

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MAKANAN INSTAN  
DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAKANAN  
PADA MAHASISWA KOS  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA FT UNY**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



**Oleh :**

**Mita Kuroifah**

**NIM 09511241034**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MAKANAN INSTAN  
DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAKANAN  
PADA MAHASISWA KOS  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA FT UNY**

**Oleh:  
Mita Kuroifah  
NIM 09511241034**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini dirancang untuk: (1) mengetahui daya tarik iklan makanan instan di televisi, (2) Mengetahui perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY, (3) Mengetahui pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi pada mahasiswa kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif dengan metode *survey*. Penentuan populasi menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) mahasiswa pegkonsumsi mie instan dan *fast food*, (2) subjek merupakan mahasiswa kos, (3) subjek merupakan mahasiswa prodi pendidikan teknik boga FT UNY. Jumlah populasi sebanyak 80 mahasiswa dengan metode *screening awal*. Jumlah sampel sebanyak 65 mahasiswa ditentukan dengan metode *Isaac Michael*. Validitas instrumen menggunakan rumus *product moment* dan dinyatakan valid semua. Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan dinyatakan reliabel semua. Data dikumpulkan dengan angket dan tes. Uji prasyarat analisis dilakukan dengan uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, dan dengan uji linearitas menggunakan rumus uji F. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Data dikerjakan dengan menggunakan program SPSS 13.00.

Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) daya tarik iklan makanan instan di televisi dikategorikan sedang dan daya tarik paling tinggi terdapat pada suara jelas, tampilan jelas, gerakan jelas, efektif, dan efisien, (2) perilaku konsumsi pada produk makanan instan dapat dikategorikan sedang. Pengetahuan dikategorikan sedang, sikap dikategorikan sedang dan tindakan yang merupakan *action* dari perilaku dikategorikan tinggi. Tingkat konsumsi mie instan selama 1 minggu berturut-turut dikategorikan sedang, sedangkan konsumsi *fast food* dikategorikan rendah, 3) pengaruh daya tarik iklan terhadap perilaku konsumsi sebesar 13,3%, sedangkan yang 86,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diantaranya keluarga, pendapatan orang tua, jumlah uang saku, pendidikan, sosial, budaya, teman.

Kata kunci: Daya tarik iklan televisi, iklan makanan instan, perilaku konsumsi.



## SURAT PERNYATAAN

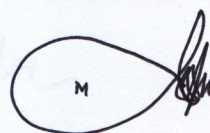
Yang Bertanda Tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mita Kuroifah  
NIM : 09511241034  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga  
Judul Skripsi TAS : Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan  
Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada  
Mahasiswa Kos Program studi Pendidikan Teknik Boga  
FT UNY

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 11 April 2014

Yang menyatakan,



Mita Kuroifah

NIM. 09511241034



## HALAMAN PENGESAHAN

### Tugas Akhir Skripsi

#### PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MAKANAN INSTAN DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAKANAN PADA MAHASISWA KOS PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA FT UNY

Disusun oleh:

Mita Kuroifah

NIM 09511241034

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada  
tanggal 22 Mei 2014

#### TIM PENGUJI

Nama / Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Ketua Penguji / Pembimbing

Ichda Chayati, M.P.

22 Mei 2014

Sekretaris

Dr. Mutiara Nugraheni

22 Mei 2014

Penguji

Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd.

22 Mei 2014

Yogyakarta, 11 April 2014

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

  
**Dr. Moch. Bruri Triyono**  
NIP. 19560216 198603 1 003



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Pengetahuan yang benar tidak diukur dari seberapa banyak Anda menghafal dan seberapa banyak yang mampu Anda jelaskan, melainkan pengetahuan yang benar adalah ekspresi kesalehan (melindungi diri dari apa yang Allah larang dan bertindak atas apa yang Allah amanatkan) ”*

Diriwayatkan oleh Abu Na'im

*“Kesuksesan diraih dengan perjuangan yang keras dan tak pernah berhenti berdo'a”*

*“Pendidikan bukanlah proses mengisi wadah yang kosong. Pendidikan adalah proses menyalakan api”*

Oleh W.B. Yeats

*“Setiap masalah yang ada menjadikan kita lebih dewasa dalam berpikir dan bertindak”*

*“Pendidikan merupakan perlengkapan baik untuk hari tua”*

Oleh R.A. Kartini

*“Perjalanan hidup ini tak akan sulit jika kita mampu menghadapinya dengan tulus ikhlas”*

*Karya ini kupersembahkan kepada :*

- ❖ *Bapak dan Ibu yang dengan tulus memberikan do'a dan dukungan yang tak henti-hentinya*
- ❖ *Teman-teman Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Teknik Boga UNY angkatan 2009, atas semua bantuan dan perhatian yang tercurahkan selama ini*
- ❖ *Sahabat terbaikku yang selalu memberi semangat kepadaku*
- ❖ *Semua teman-teman yang tak bisa disebutkan satu per satu*
- ❖ *Pembaca yang membutuhkan tugas akhir ini*
- ❖ *Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Program Studi Pendidikan Teknik Boga FT UNY”** dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang terhormat:

1. Ichda Chayati, M.P selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dr. Mutiara Nugraheni selaku Validator instrumen penelitian TAS yang telah banyak memberikan saran/masukan, perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Ichda Chayati, M.P., Dr. Mutiara Nugraheni dan Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd. selaku Ketua Penguji, Sekretaris, dan Penguji yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
4. Noor Fitrihana, M.Eng. dan Sutriyati Purwanti, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana dan Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesai TAS ini.

5. Dr. Moch. Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
6. Sutriyati Purwanti, M.Si., dan Dr. Mutiara Nugraheni selaku Ketua Prodi Pendidikan Teknik Boga S1 dan Ketua Prodi Pendidikan Teknik Boga D3 yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 11 April 2014

Penulis,

Mita Kuroifah

NIM 09511241034

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9

### BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori.....	11
1. Iklan Televisi.....	11
a. Pengertian Iklan.....	11
b. Pengertian Televisi.....	13
c. Pengertian Iklan Televisi.....	15
d. DayaTarik Iklan Televisi.....	17
2. Makanan Instan.....	20
a. Pengertian Mie Instan.....	20
b. Pengertian <i>Fast Food</i> .....	23
3. Perilaku Konsumsi Makanan.....	25



a. Pengertian Perilaku .....	25
b. Bentuk Perilaku.....	25
c. Domain Perilaku.....	27
d. Tahap Perilaku.....	28
1) Pengetahuan ( <i>knowledge</i> ).....	29
2) Sikap ( <i>attitude</i> ).....	32
3) Tindakan ( <i>practice</i> ).....	33
e. Konsumsi Makanan.....	35
f. Frekuensi Konsumsi Makanan Instan.....	36
4. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan.....	36
5. Mahasiswa.....	39
6. Profil Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY.....	40
7. Rumah Kos.....	41
B. Kajian Hasil Penelitian Yang Relevan.....	42
C. Kerangka Berfikir.....	44
D. Hipotesis Penelitian.....	50

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian.....	51
1. Jenis Penelitian.....	52
2. Desain Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel.....	54
D. Variabel Penelitian.....	55
E. Definisi Operasional Variabel.....	55
F. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....	56
1. Teknik Pengumpulan Data.....	56
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	57
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	60
1. Validitas Instrumen.....	60
2. Reliabilitas Instrumen.....	61
H. Teknik Prasyarat Analisis.....	62
1. Uji Normalitas.....	62

2. Uji Linearitas.....	63
l. Teknik Analisis Data.....	64

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	67
1. Daya Tarik Iklan Makanan Instan di Televisi.....	67
2. Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY.....	70
a. Pengetahuan.....	70
b. Sikap.....	72
c. Tindakan.....	73
d. Frekuensi Konsumsi Makanan Instan.....	76
e. Alasan Mengonsumsi Makanan Instan.....	77
f. Hubungan Tindakan Dengan Frekuensi Konsumsi Makanan Instan.....	78
B. Pengujian Hipotesis.....	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
1. Daya Tarik Iklan Makanan Instan di Televisi.....	83
2. Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY.....	85
3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY.....	89

#### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Saran .....	93

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>
-----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Dampak <i>Advertising</i> (iklan) Bagi Konsumen.....	36
Table 2.	Skoring Jawaban Pada Kuisisioner.....	58
Table 3.	Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian Variabel Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi....	59
Table 4.	Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY.....	60
Tabel 5.	Uji Normalitas.....	63
Tabel 6.	Kategori Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi.....	69
Tabel 7.	Kategori Perilaku Konsumsi Makanan Mahasiswa Kos Jurusan Boga FT UNY.....	74
Tabel 8.	Uji Korelasi r test.....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Determinan Perilaku Manusia.....	27
Gambar 2.	Model Komunikasi Periklanan.....	37
Gambar 3.	Kelas Interval Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi.....	68
Gambar 4.	Frekuensi Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi.....	68
Gambar 5.	Kelas Interval Sub Variabel Pengetahuan.....	71
Gambar 6.	Frekuensi Sub Variabel Pengetahuan.....	71
Gambar 7.	Kelas Interval Sub Variabel Sikap.....	72
Gambar 8.	Frekuensi Sub Variabel Sikap.....	72
Gambar 9.	Kelas Interval Sub Variabel Tindakan.....	73
Gambar 10.	Frekuensi Sub Variabel Tindakan.....	74
Gambar 11.	Persentase Jumlah Konsumsi Makanan Instan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY Selama 7 Hari.....	76
Gambar 12.	Persentase Jumlah Uang Saku Per Hari.....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian *Screening* Awal
- Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3. Validasi Instrumen
- Lampiran 4. Data Mentah
- Lampiran 5. Perhitungan Skor Ideal Variabel
- Lampiran 6. Hasil Persentase Kategorisasi Variabel Dan Indikator
- Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 8. Hasil Uji Prasyarat Analaisis
- Lampiran 9. Hasil Analisis Korelasi
- Lampiran 10. Surat Ijin Penelitian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi, seseorang cenderung untuk berperilaku konsumtif. Didukung dengan banyaknya produsen makanan yang menyediakan makanan praktis/instan untuk dikonsumsi. Beberapa makanan yang praktis untuk dikonsumsi diantaranya yaitu mie instan dan *fast food*. Macam-macam mie instan diantaranya Indomie, Mie Sedaap, Supermie, Sarimie, Mie Gelas, Pop Mie, Mie ABC, dan lainnya. Sedangkan untuk *fast food* diantaranya *McDonalds*, *KFC*, *Pizza Hut*, *Texas*, *A&W*, *Hoka Hoka Bento*, *Wendy's*, *J.CO*, *Dunkin Donuts*, *CFC*, *Olive*, *Popeye*, *Quick Chicken*, *Jogja Chicken* dan lainnya.

Konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Konsumen mie instan berasal dari berbagai kalangan baik dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas, dari anak kecil sampai orang tua. Hal ini dapat dilihat dari penjualan mie instan di Indonesia yang disampaikan oleh World Instant Noodles Association (WINA) bahwa “penjualan mie instan di Indonesia menduduki tertinggi kedua setelah China, penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 14,4 miliar bungkus (bags/cup) di bawah China sebesar 42,3 miliar bungkus” (dalam Dimas Yanuar. 2011:2). Selain itu, konsumsi *fast food* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat terutama di perkotaan. Menurut penelitian di Semarang memperlihatkan bahwa remaja dapat mengonsumsi *fast food* rata-rata satu hingga dua kali dalam seminggu, dan mereka umumnya berasal dari siswa SMP dan SMA dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Dengan adanya *need of prestige and self esteem* yang terjadi



selama fase remaja, *fast food* cenderung menjadi makanan pilihan remaja” (Thesa Ariyanti, dkk. 2011:11). Menurut survey yang dilakukan tanggal 15 September 2013 pada 10 anak kos sekitar kampus UNY, mayoritas mereka mengonsumsi mie instan dengan merek Indomie, Sedaap, Pop Mie, Mie Gelas dikarenakan rasa bervariasi, mudah diperoleh dan harga terjangkau. Sedangkan untuk *fast food*, mereka lebih memilih *Fried Chicken*, *Hamburger* karena rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, mudah diperoleh dan harga terjangkau.

Mie instan dan *fast food* merupakan alternatif pilihan makanan untuk orang-orang yang sibuk dan suka berperilaku konsumtif. Sebagaimana diungkapkan oleh Jacobson dan Fritschner (1989): *fast food* merupakan suatu fenomena makanan di pertengahan abad 20-an, yang terbentuk di era baru di mana para orang sibuk bekerja, rewel terhadap makanan, dan orang-orang yang membutuhkan kepraktisan serta tidak suka memasak (dalam Suryono Saputro, 2000:9). Yang tergolong *fast food* diantaranya yaitu *hamburger*, *pizza*, *spaghetti*, *fried chicken*, *french fries*, donat, *sandwich*, makanan beku (sosis, *nugget*).

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, tepatnya tahap remaja akhir yang berusia antara 18-22 tahun. Pada tahun remaja akhir ini, seseorang akan berevolusi ke tahap dewasa. Mahasiswa masih mudah terpengaruh dengan keadaan lingkungan dan informasi yang diperoleh misalnya iklan. Selain itu mahasiswa jarang dikontrol oleh orang tua karena sebagian mayoritas berasal dari perantauan dan tinggal di rumah kos. Seperti halnya dengan mahasiswa prodi pendidikan teknik boga FT UNY yang sebagian besar tinggal di kos, karena berasal dari luar Yogyakarta. Karena mayoritas mahasiswa tinggal di rumah kos dan cenderung memiliki aktivitas yang padat dan sibuk dengan kegiatan

perkuliahan dan organisasi, mereka cenderung lebih suka hal-hal yang bersifat praktis salah satunya tentang pemilihan makanan. Mahasiswa prodi pendidikan teknik boga FT UNY tentunya diajarkan tentang bagaimana pemilihan makanan yang baik, perilaku konsumsi dan hal yang berkaitan dengan konsumsi makanan misalnya pada mata kuliah Pendidikan Konsumen dan Pengetahuan Gizi. Namun dengan adanya kesibukan dan aktivitas yang padat serta tinggal di kos, mahasiswa sering mengabaikan hal tersebut.

Didukung dengan adanya ketersediaan produk makanan yang instan, siap saji dan praktis seperti mie instan dan *fast food* yang ada di Yogyakarta, mahasiswa mempunyai banyak pilihan dalam pemilihan makanan. Mahasiswa prodi pendidikan teknik boga FT UNY sebagian besar kos di wilayah sekitar kampus UNY. Wilayah kampus UNY merupakan wilayah padat penduduk. Selain itu juga berbatasan dengan kota yang sudah banyak berdiri *mall*, swalayan dan rumah-rumah makan yang menyediakan bermacam makanan (termasuk mie instan dan *fast food*). Hal ini menjadikan mahasiswa yang tinggal di kos dapat dengan mudah menjangkau tempat-tempat yang menyediakan produk makanan tersebut. Perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa harus mendapat perhatian khusus. Karena mahasiswa merupakan masa tahap akhir remaja yang masih labil dan mudah terpengaruh dengan keadaan lingkungan. Kehadiran *fast food* di Indonesia sangat mempengaruhi pola makan para remaja di kota besar (Nanik Kristianti dkk, 2009:39).

Pemilihan makanan ini erat kaitannya dengan perilaku yang dimiliki oleh seseorang. Karena perilaku yang dimiliki seseorang merupakan respon terhadap stimulus atau rangsangan. Salah satu stimulus yang ada yaitu produk makanan. Ada beberapa tahapan perilaku yang dialami oleh seseorang diantaranya yaitu 1)

pengetahuan (kognitif), 2) sikap (afektif), dan 3) tindakan (konatif) (Soekidjo Notoatmojo, 2012:138-150). Pada umumnya ada 3 pengaruh seseorang dalam memilih makanan, yaitu 1) lingkungan keluarga, tempat seseorang dibesarkan; 2) lingkungan di luar sistem sosial keluarga yang mempengaruhi langsung kepada dirinya maupun keluarganya; 3) dorongan yang berasal dari dalam diri atau disebut faktor internal (Marwanti, 2000:1). Ditambahkan oleh Soekidjo Notoatmojo (2012:137), faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, umur dan sebagainya. Faktor eksternal diantaranya lingkungan fisik, sosial, budaya, ekonomi dan sebagainya.

Dalam faktor internal, tingkat kecerdasan berupa pengetahuan, tingkat emosional berupa keinginan, kehendak, niat dan motivasi. Dalam faktor eksternal, lingkungan fisik berupa lingkungan keluarga, lingkungan sekitar tempat tinggal, fasilitas, lingkungan sosial berupa teman, media sosial, lingkungan budaya berupa adat-istiadat, lingkungan ekonomi berupa pekerjaan orang tua, pendapatan orang tua dan uang saku. Salah satu media sosial yaitu televisi, radio, majalah, koran, tabloid, internet dan sebagainya.

Alat untuk mempromosikan produk makanan instan salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat "Iklan merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi (M. Suyanto, 2005:3). Iklan tersebut menjadi sebuah bentuk promosi yang efektif walaupun berbayar. Adanya iklan di masyarakat berpengaruh besar dan menjadikan seseorang lebih *up to date* terhadap informasi suatu produk atau



jasa. Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Media yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan iklan diantaranya ada media cetak dan elektronik. Media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan lain-lain, sedangkan media elektronik seperti televisi dan radio. Penyampaian iklan melalui media elektronik seperti televisi merupakan pilihan yang menarik dan tepat karena ada unsur hiburan dan jangkanya lebih luas sehingga konsumen dapat dengan mudah menangkap suatu produk dan jasa yang diiklankan. Seperti yang diungkapkan oleh J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane (2000:291-292) "TV merupakan medium periklanan yang paling penting karena menjangkau sejumlah besar orang. Secara kreatif, TV merupakan yang terampuh karena memadukan penglihatan, suara, dan gerak". Iklan di televisi memiliki peranan besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat, karena selain mudah diakses juga dapat secara langsung melihat bentuk dari informasi tersebut. Dewasa ini, televisi bukan menjadi barang langka bagi masyarakat, karena mayoritas sudah mempunyai televisi. Hasil survey *Consumer International* pada tahun 2004 menunjukkan sebagian besar remaja menyukai iklan dan mempercayai informasi yang dimuat di dalamnya (dalam Risa Dona dkk, 2009:2).

Iklan mie instan yang ditayangkan di televisi tersebut terdiri dari iklan Indomie, Mie Sedaap, Mie Gelas dan Pop Mie, Sarimie dan lain sebagainya, sedangkan untuk iklan *fast food* terdiri dari iklan *KFC* dan *McDonald*. Alasan pemilihan iklan tersebut karena konsumen terutama mahasiswa lebih menyukai produk-produk tersebut dan ada beberapa produk *fried chicken* dan *hamburger* dalam negeri yang menyerupai *KFC* dan *McDonald*. Hasil Survei Internasional

menyatakan bahwa 67% siaran iklan di televisi 11 negara didominasi oleh jenis iklan *junk food*, atau dua per tiga dari total tayangan iklan makanan di televisi adalah iklan *junk food* (dalam Risa Dona dkk, 2009:2). *Junk food* bisa disebut juga dengan *fast food* yang merupakan makanan yang paling digemari oleh masyarakat selain makanan instan. Saat kita melihat iklan-iklan yang ada di televisi dapat diamati bahwa yang sering muncul adalah iklan-iklan makanan terutama mie instan dan *fast food*. Iklan televisi mempunyai daya tarik diantaranya: unsur produk, unsur pesan, unsur pendukung seperti bintang iklan, unsur humor, unsur yang memberikan rasa takut, unsur yang memberikan rasa bersalah, unsur musik, unsur komparatif (Terence A. Shimp, 2001:457-489). Begitupun halnya dengan iklan mie instan dan *fast food* di televisi yang dapat kita lihat daya tariknya dari berbagai segi misalnya dari segi bintang iklan, alur cerita, penampilan dari produk, humoris, musik, dan mempengaruhi dengan cara melebih-lebihkan (persuatif) serta perbandingan dari berbagai macam produk.

Karena media iklan televisi merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi, maka hal ini dapat menjadi peluang besar industri periklanan dan pertelevisian untuk menciptakan desain yang kreatif dan menarik serta dapat mempengaruhi konsumen sampai pada tahap mengkonsumsinya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan mahasiswa kos prodi boga FT UNY.

## B. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi dari latar belakang tersebut diantaranya:

1. Banyaknya ketersediaan mie instan dan *fast food* menyebabkan seseorang cenderung lebih suka mengonsumsi makanan yang instan tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkannya.
2. Pola hidup konsumtif menyebabkan seseorang cenderung mempunyai perilaku konsumsi makanan yang serba instan dan praktis.
3. Mahasiswa yang cenderung sibuk dan mayoritas tinggal di kos menyebabkan mahasiswa lebih memilih makanan yang praktis dan cepat saji.
4. Kurangnya kontrol dari orang tua karena tinggal di kos menyebabkan mahasiswa cenderung tidak terkontrol dalam mengonsumsi makanan.
5. Mahasiswa prodi boga yang merupakan prodi di bidang makanan dan sudah diperkenalkan dengan pendidikan konsumen dan pengetahuan gizi, namun dengan adanya ketersediaan produk makanan instan seperti mie instan dan *fast food* menjadikan mahasiswa mengabaikan ilmu yang telah diperolehnya.
6. Perilaku mahasiswa yang mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu lingkungan sosial seperti media sosial (iklan televisi) dan hubungan sosial (teman), terutama dalam hal mengonsumsi makanan menjadikan mahasiswa mudah mengikuti tren yang ada.
7. Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi memicu industri periklanan dan pertelevisian dalam menciptakan desain (daya tarik iklan televisi) iklan makanan instan di televisi yang menarik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsinya.

### **C. PEMBATASAN MASALAH**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian akan dibatasi pada:

1. Daya tarik iklan makanan instan yang ditayangkan di televisi.
2. Perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

### **D. RUMUSAN MASALAH**

Dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik sebuah iklan makanan instan di televisi?
2. Bagaimana perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY?

### **E. TUJUAN PENELITIAN**

Dari identifikasi, pembatasan dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui daya tarik iklan makanan instan di televisi.
2. Mengetahui perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

3. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

## **F. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktisi. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pengetahuan, sedangkan secara praktisi penelitian ini bermanfaat:

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang pengaruh iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.
  - b. Sebagai masukan tentang perilaku konsumsi yang baik terhadap makanan instan.
2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi tentang pengaruh iklan makanan instan dan *fast food* di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

3. Bagi Mahasiswa Prodi Boga
  - a. Menambah wawasan, pengetahuan, dan sumber informasi tentang pengaruh iklan makanan instan terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.
  - b. Sebagai masukan tentang perilaku konsumsi yang baik terhadap makanan instan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

#### 4. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada produsen agar lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas produk makanan instan.

#### 5. Bagi Pengiklan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada pembuat iklan sehingga lebih kreatif dalam membuat iklan produk makanan instan terutama yang ditayangkan di televisi.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### **1. IKLAN TELEVISI**

###### **a. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan yang berkaitan dengan pemberian informasi kepada konsumen. Iklan sangat berkaitan dengan pemasaran suatu barang dan jasa. Karena berkaitan erat dengan pemasaran, iklan merupakan media yang cukup mahal karena harus mengeluarkan biaya untuk membuatnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Menurut M. Suyanto (2005:3), “iklan merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuatif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi”. Hal serupa disampaikan oleh Husein Umar (2002:36) bahwa “iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi”.

Pendapat diteruskan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett (2006:5) bahwa “periklanan adalah komunikasi persuasi berbayar yang menggunakan media massa nonpersonal-seperti bentuk komunikasi interaktif lainnya-untuk mencapai hubungan dengan khlayak luas dan mengidentifikasi sponsor dengan target khalayak”. Di lain pihak, Arens, Weigold, dan Arens (2011:8) melanjutkan bahwa “periklanan adalah komunikasi personal yang terstruktur dan tersusun pada suatu informasi yang biasanya berbayar dan biasanya mempersuasikan

kenaturalan suatu produk (bentuk, pelayanan, dan ide) yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media”.

Hal tersebut diperkuat oleh Terence A. Shimp (2001:589), *advertising* (periklanan) adalah suatu bentuk dari komunikasi masa/komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi—dengan berbagai cara—dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Sementara itu Burhan Bungin (2000) menyampaikan iklan merupakan ‘media’ pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan untuk disebarluaskan kepada khalayak dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan (dalam Rendra Widyatama, 2006:13).

Dari beberapa pendapat tentang pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media komunikasi berbayar untuk mengenalkan suatu informasi, ide, gagasan tentang suatu produk atau jasa yang dijalankan oleh nonpersonal atau suatu organisasi kepada khalayak ramai atau lebih singkatnya dari produsen kepada konsumen. Iklan dikatakan berbayar karena proses pembuatan iklan tersebut membutuhkan biaya menyangkut unsur-unsur dalam pembuatan iklan, waktu, orang yang ahli dalam bidang periklanan tersebut. Iklan merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang banyak digunakan oleh produsen dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa karena dengan adanya iklan tersebut, konsumen lebih cepat merespon/menanggapi hal-hal yang diiklankan tersebut. Hal ini sesuai dengan target dari adanya iklan yaitu respon dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikenalkan tersebut. Dengan adanya iklan, akan berpengaruh penjualan

maupun pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga lebih spesifiknya iklan itu mencakup empat hal diantaranya: 1) iklan biasanya dibayar oleh pengiklan atau produsen, 2) iklan dapat menjangkau masyarakat/konsumen secara luas, 3) sebagian besar iklan memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka akan suatu produk atau jasa, 4) iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam media.

#### **b. Pengertian Televisi**

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Informasi tersebut dapat berupa produk, jasa, berita dan iklan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menyampaikan iklan karena mudah dijangkau di seluruh lapisan masyarakat dan menggunakan audio visual yaitu penggabungan pendengaran dan penglihatan sehingga tampilannya lebih menarik. Seperti diungkapkan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett (2006:255), televisi digunakan untuk iklan karena televisi bekerja seperti movie: menceritakan suatu cerita, mengikutsertakan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat menampilkan pengaruh visual yang besar. Karena televisi sebagai media aksi, itu juga bagus untuk mendemonstrasikan bagaimana suatu benda itu bekerja. Televisi membangkitkan citra merek dan menambah kekuatan merek itu sendiri.

Kemudian Wells, Moriarty dan Burnett (2006:262) meneruskan bahwa “televisi menjadi sebuah media yang menarik, yang mana dapat mencapai ketertarikan khalayak ramai”.

Televisi mempunyai banyak kelebihan. Salah satunya karena merupakan media yang dapat menggabungkan unsur audio (pendengaran) dan visual (penglihatan). Seperti yang diungkapkan Lane, King dan Rusell (2008:257),

televisi mempunyai keistimewaan dibandingkan media lainnya, dalam menembus pangsa rumah tangga yang tinggi, televisi menawarkan kreatifitas fleksibel yang tidak ditemukan di media lainnya dengan kombinasi penampilan, suara, warna, dan gerak. Televisi ahli dalam mengkomunikasikan humor, keseriusan, atau bahasa komersial.

Beberapa kelebihan televisi secara khusus diungkapkan oleh Adi Badjuri (2010:41) diantaranya 1) kesan realistik : audio visual, 2) masyarakat lebih tanggap: menonton dalam suasana santai, rekreatif, 3) adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, 4) terkait erat dengan media lain, 5) cepat, dari segi waktu, cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas, 6) terjangkau luas, menjangkau masyarakat secara luas.

Televisi merupakan media yang berkembang dan mengalami kemajuan paling cepat karena banyak digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk atau jasanya. Perkembangan dan pertumbuhan televisi itu sendiri dikarenakan bisa mengikuti permintaan dan keinginan konsumen, serta mengikuti perkembangan dunia pertelevisian secara global. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Lane, King dan Rusell (2008:163) bahwa “antara tahun 1950 dan 1956, televisi merupakan media yang pertumbuhannya paling cepat. Ini menjadi media utama pada banyak instansi. Para pengiklan nasional lebih suka menggunakan televisi daripada media lain”.

Selain perkembangan dan pertumbuhannya paling cepat diantara media lain, televisi juga paling cepat dalam mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Arens, Weigold dan Arens (2011:490) bahwa “keuntungan pokok TV adalah membangun kesadaran

konsumen dengan cepat dan penonton yang banyak, TV itu dinamis dan alami, kemampuan menggabungkan penglihatan, pendengaran dan gerak pada iklan, menjadi sebuah media yang membuat cerita luas”.

Selain itu disampaikan oleh J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane (2000:291-292) bahwa “TV merupakan medium periklanan yang paling penting karena menjangkau sejumlah besar orang. Secara kreatif, TV merupakan yang terampuh karena memadukan penglihatan, suara, dan gerak”.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah suatu media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi baik iklan, berita, produk dan jasa dengan mengkombinasikan unsur audio (pendengaran) dan visual (penglihatan). Televisi merupakan media yang istimewa dan tepat dalam menyampaikan suatu iklan karena televisi dapat menampilkan suara, gerakan, penglihatan, gambar atau objek secara nyata, terdapat unsur-unsur humor selebritis yang dapat menjadi daya tarik konsumen, bahkan bisa menceritakan suatu cerita yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa tentang bagaimana cara kerjanya ataupun manfaatnya. Selain itu televisi dapat menjangkau konsumen secara luas karena dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan televisi merupakan media berkabel dan bersinyal. Jika sudah ada listrik, maka televisi akan dengan mudah diakses, selain itu bersinyal artinya mempunyai beberapa *channel* yang dapat dicari dengan sinyal yang ada dan juga televisi dari aplikasi *handphone*.

### **c. Pengertian Iklan Televisi**

Iklan televisi merupakan iklan yang disampaikan melalui media televisi. Iklan yang disampaikan menggunakan media televisi lebih jelas dan natural dari

segi tampilan, cara penggunaannya maupun manfaatnya karena tidak hanya dapat dilihat tetapi juga dapat didengar sehingga lebih maksimal dalam penyampaian iklannya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Rendra Widyatama (2006:16), iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakteristik media televisi itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak. Selanjutnya “beberapa karakteristik iklan televisi yang baik dapat menarik konsumen dengan humor, kepandaian, menyenangkan, dan menarik emosi” (Lane, King, dan Rusell. 2008:590).

Ditambahkan oleh Terence A. Shimp (2001:535), iklan televisi merupakan media periklanan yang mempunyai kekuatan diantaranya: 1) mendemonstrasikan penggunaan produk, 2) muncul tanpa diharapkan, 3) mampu memberikan kegembiraan, 4) dapat menggunakan humor, 5) efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan, 6) kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

Iklan yang disampaikan melalui media televisi mendapat perhatian yang sangat lebih dari masyarakat. Selain tepat sasaran, juga waktu yang digunakan dalam penyampaian lebih efektif karena hanya dengan beberapa detik saja iklan itu ditonton, dapat dengan mudah tersampaikan maksud dan tujuan iklan tersebut. Selain itu iklan televisi dapat dengan mudah dilihat karena bisa muncul di setiap waktu jeda suatu acara atau menjadi sebuah sponsor. Hal tersebut seperti dengan yang disampaikan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett (2006:249) bahwa “iklan televisi tertanam dalam program televisi sehingga sebagian besar perhatian media pembelian yang baik merupakan ukuran keefektifan iklan televisi, dan memfokuskan pada penampilan berbagai acara yang mengikutsertakan penonton”. Beberapa contoh iklan yang mengikutsertakan



penonton seperti iklan membuat makanan yang mengajak penonton untuk menyimaknya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan iklan televisi adalah iklan yang disampaikan melalui media televisi. Iklan televisi banyak digunakan oleh produsen ataupun pengiklan karena dalam iklan televisi tersebut terdapat unsur-unsur yang menjadi daya tarik konsumen diantaranya dapat menggabungkan unsur audio (pendengaran) dan visual (penglihatan) sehingga penampilan informasi, berita, iklan, produk dan jasa secara jelas. Selain itu dari pendapat di atas dapat disimpulkan beberapa kelebihan iklan televisi diantaranya yaitu:

- 1) iklan televisi mampu menampilkan dengan jelas dari segi suara (audio), penampilan (visual), gerakan (gerak),
- 2) iklan televisi lebih efektif,
- 3) iklan televisi mampu memperkenalkan produk atau jasa secara persuatif,
- 4) iklan televisi mampu menampilkan unsur humor,
- 5) iklan televisi mampu menarik emosi konsumen,
- 6) iklan televisi dapat mengikutsertakan penonton,
- 7) iklan televisi dapat setiap saat dilihat karena ada di setiap acara atau bisa menjadi sebuah sponsor.

#### **d. Daya Tarik Iklan Televisi**

Iklan yang merupakan suatu bentuk informasi dan pesan yang disampaikan ke konsumen. Salah satu media yang digunakan yaitu televisi. Maka dari itu suatu iklan yang ditampilkan di televisi harus mempunyai daya tarik. Daya tarik iklan televisi merupakan unsur yang paling penting dan perlu diperhatikan sebelum membuat iklan menggunakan media televisi. Daya tarik

suatu iklan televisi pada umumnya yaitu dari segi penampilan produk atau jasa tersebut serta peran pendukung dalam iklan seperti selebritis atau non selebritis. Sebagaimana diungkapkan oleh Terence A. Shimp (2001:457-489), ada beberapa daya pikat pesan dan para pendukungnya dalam periklanan diantaranya: 1) para pendukung (selebritis dan khusus (nonselebritis)), 2) humor, 3) daya tarik rasa takut, 4) daya pikat rasa bersalah, 5) daya pikat seksual 6) pesan-pesan bawah sadar dan simpanan simbolik, 7) musik, 8) iklan komparatif.

Lebih luas lagi disampaikan oleh Suyanto (2005:92-106), daya tarik iklan televisi diantaranya yaitu : 1) daya tarik pesan, 2) daya tarik selebritis, 3) daya tarik humor, 4) daya tarik rasa takut, 5) daya tarik kesalahan, 6) daya tarik musik, 7) daya tarik komparatif, 8) daya tarik positif/rasional, 9) daya tarik emosional. Pendapat tersebut diperkuat oleh Moriarty, Mitchell dan Wells (2011:445-495), dalam pembuatan *advertising*, ada beberapa strategi yang digunakan sebagai daya tarik iklan televisi diantaranya: 1) daya tarik produk, 2) daya tarik pesan (demonstrasi, perbandingan, solusi *problem*/penghindaran *problem*, humor, potongan kehidupan (drama), penggoda atau *teaser*), 3) orang/*talent* (*announcer*, *spokesperson*/juru bicara atau *endoser*, tipe karakter, selebritis).

Sementara itu Tatik Suryani (2008:204-208) menyampaikan bahwa “terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar suatu iklan menarik diantaranya: 1) iklan yang banyak menakut-nakuti, 2) humor dalam iklan, 3) iklan yang menunjukkan rasa nyeri, sakit”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan beberapa unsur yang menjadi daya tarik sebuah iklan televisi diantaranya:

- 1) Unsur produk mencakup kemasan merek dan penampilan.

- 2) Unsur pesan. Pesan yang disampaikan mempunyai nilai yang tinggi. Artinya pesan yang disampaikan itu akan dapat langsung diterima dan mempengaruhi konsumen sehingga efisien.
- 3) Unsur pendukung. Unsur pendukung berasal dari selebritis maupun nonselebritis. Selebritis yang digunakan pada iklan akan mempengaruhi ketertarikan konsumen pada iklan tersebut. Semakin populer seorang selebritis, maka konsumen akan lebih mudah tertarik dan percaya pada produk atau jasa yang digunakan oleh selebritis tersebut. Sedangkan unsur nonselebritis yaitu a) orang yang ahli di bidangnya seperti Chef, dokter, ilmuwan, *spokesperson* dan lain-lain, b) produsen atau direktur suatu perusahaan, c) konsumen atau pengonsumsi produk atau jasa tersebut.
- 4) Unsur humor. Iklan yang dihiasi dengan unsur-unsur humor akan menambah ketertarikan konsumen. Unsur humor membuat suasana tidak kaku atau terlalu serius sehingga membuat suasana lebih menghibur.
- 5) Unsur yang memberikan rasa takut kepada konsumen. Dalam hal ini seperti iklan yang berhubungan dengan kesehatan misalnya obat-obatan.
- 6) Unsur yang memberikan rasa bersalah. Dalam hal ini seperti iklan yang berhubungan dengan suatu tindakan kriminal maupun tindakan yang membahayakan keselamatan.
- 7) Unsur musik. Karena televisi merupakan media yang menggabungkan audio (pendengaran) dan visual (penglihatan), maka unsur suara yang digunakan akan memberikan daya tarik. Penggunaan musik yang tepat disesuaikan dengan jenis iklannya dapat memberikan kekuatan pada iklan tersebut.

8) Unsur yang menampilkan suatu perbandingan (komparatif). Dalam hal ini adalah unsur yang menampilkan keunggulan suatu produk atau jasa dengan produk lain sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

## **2. MAKANAN INSTAN**

Makanan instan atau makanan siap saji, praktis dan digemari oleh berbagai kalangan. Makanan instan merupakan suatu alternatif bagi yang tidak perlu repot memasak. Selain itu makanan instan juga bisa dijadikan makanan favorit. Makanan instan tidak membutuhkan waktu lama untuk membuat atau mengolahnya kurang lebih 5-10 menit. Dari pengertian makanan instan tersebut, maka dapat digolongkan yang termasuk makanan instan diantaranya mie instan, bubur instan dan *fast food* (*hamburger, pizza, spaghetti, fried chicken, french fries*).

### **a. Pengertian Mie Instan**

Mie instan merupakan makanan siap saji yang praktis, hanya tinggal dimasak dengan air dan siap dihidangkan. Mie instan juga bisa digunakan sebagai pengganti nasi. Selain itu harga terjangkau dan dengan pilihan rasa. Sebagaimana diungkapkan oleh Ika Kurniawati (2011), mie instan merupakan salah satu makanan berenergi tinggi yang terbuat dari tepung terigu, air, dan garam. Makanan ini sangat umum dikonsumsi oleh masyarakat dunia terutama Asia karena makanan ini mengenyangkan, mudah dibuat, rasanya dapat diterima oleh hampir seluruh kalangan, dan harganya relatif murah sehingga makanan ini sering dimanfaatkan sebagai makanan pokok pengganti nasi pada saat-saat darurat. Mie instan disajikan dalam bentuk kering sehingga awet, praktis dan mudah dikemas.

Menurut SNI No. 01-3551-2000 yang dikeluarkan oleh Dewan Standarisasi Nasional, mie instan adalah produk makanan kering yang terbuat dari adonan terigu atau tepung beras ataupun tepung lainnya. Secara umum, mie instan merupakan produk mie yang diproses dengan cara penguapan dan penggorengan serta dijual dalam kemasan berbentuk kantong, cup, atau mangkuk dengan bumbu terpisah (dalam Husni Mubarak, 2007:9-10).

Hal serupa juga disampaikan oleh SII (Standar Industri Indonesia) 1716-90 bahwa "mie instan adalah produk makanan kering dari tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan lain yang diizinkan, berbentuk khas mie dan siap dihidangkan setelah dimasak atau diseduh oleh air mendidih paling lama 4 menit" (dalam Juniawati. 2003:15).

Selain pengganti nasi, mie instan dapat digunakan untuk lauk. Sebagaimana diungkapkan oleh Nurcahyo Tri Arianto (2011:4), mie tidak saja sebagai makanan pokok, melainkan juga sebagai lauk pauk, sehingga sering dijumpai orang makan nasi dengan lauk mie kuah atau mie goreng. Hal ini dimungkinkan karena mie (khususnya mie instan), sebagai makanan olahan dari gandum atau terigu tersebut, dapat diolah dengan mudah, disajikan secara praktis, dan memenuhi selera berbagai kelompok masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, usia, ataupun jenis kelamin.

Dari segi gizi, mie instan mempunyai kandungan gizi yang sedikit dan tidak seimbang. Sesuai yang diungkapkan oleh Dewi Kristina (2012:8) bahwa "mie instan terbuat dari tepung terigu yang mengandung karbohidrat dalam jumlah besar, tetapi sedikit protein, vitamin dan mineral sehingga belum dapat dianggap makanan lengkap (*wholesome food*) karena belum mencukupi kebutuhan gizi yang seimbang bagi tubuh".

Dari segi konsumsi mie instan, Indonesia termasuk pengkonsumsi mie instan tertinggi di dunia. Hal ini dapat dilihat dari penjualan mie instan di Indonesia yang disampaikan oleh World Instant Noodles Association (WINA) bahwa “penjualan mie instan di Indonesia menduduki tertinggi kedua setelah China, penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 14,4 miliar bungkus (bags/cup) di bawah China sebesar 42,3 miliar bungkus” (dalam Dimas Yanuar. 2011:2).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mie instan adalah produk makanan yang terbuat dari tepung, telur, dan bahan tambahan lainnya yang sudah dikemas dan didampangi dengan bumbu-bumbu instan sehingga praktis dalam proses pembuatannya. Mie instan praktis pembuatannya karena bisa dibuat hanya dengan diseduh atau direbus dengan air mendidih, kemudian menambahkan bumbu-bumbu instan yang sudah ada di dalam bungkusnya. Dalam setiap kemasan mie instan berat bersihnya berbeda-beda, tergantung kemasannya. Untuk kemasan plastik itu berat bersihnya sekitar 75-80 gr. Sedangkan kemasan cup berat bersihnya sekitar 35-57 gr. Mie instan mempunyai aneka rasa, Indomie misalnya, yang mempunyai citarasa nusantara, sehingga masyarakat Indonesia bisa menikmati mie dengan rasa masakan masing-masing daerah. Walaupun mie instan praktis dan mempunyai aneka rasa tersebut, mie instan mempunyai kandungan gizi yang sedikit dan tidak seimbang. Mie instan disajikan sebagai hidangan sepinggan maupun untuk lauk. Bahkan untuk rumah tangga maupun mahasiswa kos, mie instan dijadikan pilihan makanan praktis karena cepat dan mudah dimasak. Mie instan biasanya dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.



## **b. Pengertian *Fast Food***

*Fast food* merupakan makanan yang disajikan dalam waktu yang cepat dan siap dimakan, seperti *fried chicken*, *hamburger*, *pizza*, donat, dan makanan sejenisnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Longman dalam Sahal (2003) "*fast food* merupakan makanan seperti *hamburger* dan ayam yang dimasak dengan cepat dan dipersiapkan dengan mudah, serta dijual oleh restoran untuk dimakan atau dibawa pulang oleh konsumen" (dalam Arin Nikmah, 2007:18). Hal serupa disampaikan oleh Wiwied Dwi (2012:3) bahwa "*fast food* terdiri dari 9 jenis makanan yaitu *hamburger*, *pizza*, *spaghetti*, *fried chicken*, *french fries*, donat, *sandwich*, makanan beku (sisis, nugget)".

*Fast food* merupakan makanan yang disajikan praktis untuk orang-orang yang sibuk dan tidak ada waktu untuk membuat atau memasaknya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Jacobson dan Fritschner (1989) bahwa "*fast food* merupakan suatu fenomena makanan di pertengahan abad 20-an, yang terbentuk di era baru di mana para orang sibuk bekerja, rewel terhadap makanan, dan orang-orang yang membutuhkan kepraktisan serta tidak suka memasak" (dalam Suryono Saputra, 2000:9).

Dari segi gizinya, *fast food* mengandung gizi yang sedikit dan tidak seimbang untuk tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa "*fast food* mengandung tinggi kalori, lemak, gula dan sodium (Na), tetapi rendah serat, vitamin A, asam askorbat, kalsium dan folat sehingga apabila terlanjur menjadi pola makan, akan berdampak negatif bagi status gizi remaja" (Nanik Kristianti, dkk, 2009:39). Sementara itu, Nuri Rakhmawati (2009:19) mengungkapkan bahwa "makanan cepat saji merupakan makanan yang tidak seimbang kandungan gizinya. Berbagai makanan yang tergolong makanan cepat saji

adalah kentang goreng, ayam goreng, *hamburger*, *soft drink*, *pizza*, *hotdog*, donat, minuman berkarbonasi dan lain-lain”.

Dari segi konsumsi *fast food*, Indonesia mengalami pertumbuhan pesat terutama di perkotaan. Menurut penelitian di Semarang memperlihatkan bahwa remaja dapat mengkonsumsi *fast food* rata-rata satu hingga dua kali dalam seminggu, dan mereka umumnya berasal dari siswa SMP dan SMA dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Dengan adanya *need of prestige and self esteem* yang terjadi selama fase remaja, *fast food* cenderung menjadi makanan pilihan remaja. (Thesa Ariyanti, dkk. 2011:11).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *fast food* atau makanan cepat saji adalah makanan yang tidak memerlukan waktu lama dalam penyajiannya. Hidangan *fast food* biasanya sudah disiapkan setengah matang atau setengah jadi, sehingga pada saat konsumen datang dapat dengan cepat dimasaknya dan disajikannya. Beberapa makanan yang tergolong *fast food* diantaranya yaitu *hamburger*, *pizza*, *fried chicken*, *french fries*, *hotdog*, *spaghetti*, *sandwich* donat, makanan beku (sosis, nugget). *Fast food* merupakan makanan yang mempunyai kandungan gizi yang kurang seimbang dan banyak mengandung lemak dan natrium sehingga dapat mengakibatkan obesitas. Namun, *fast food* sekarang ini menjadi makanan yang banyak disukai oleh masyarakat berbagai kalangan, terutama masyarakat perkotaan. Banyaknya restoran *fast food* menjadi fakta bahwa *fast food* sudah membudaya di masyarakat perkotaan. Hal ini dikarenakan *fast food* menjadi pilihan makanan yang tepat untuk berkumpul, bersosial dan bahkan untuk menjaga gengsi ataupun pada rumah tangga saat tidak tersedia makanan di rumah dan malas

untuk memasak. Selain itu *fast food* dijadikan makanan tepat bagi orang-orang yang sibuk dan banyak aktivitas.

### **3. PERILAKU KONSUMSI MAKANAN**

#### **a. Pengertian Perilaku**

Perilaku berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Aktivitas manusia tersebut terjadi karena adanya rangsangan atau stimulus. Menurut Wilhem Wund (1879), perilaku (manusia) secara hipotetik merupakan fungsi dari ketajaman panca indra, kapasitasnya melakukan reaksi dan kecekatannya dalam bergerak (Sudarwan. 2004). Sedangkan dari segi biologis, perilaku (manusia) adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak diamati oleh pihak luar (dalam Soekidjo Notoatmodjo, 2012:131).

Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990) perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu karena adanya rangsangan.

Dari beberapa pengertian perilaku yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah tingkah laku atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang merupakan respon dari stimulus atau rangsangan. Setelah seseorang menerima stimulus atau rangsangan, kemudian merespon sampai proses melakukan tindakan atau *action*.

#### **b. Bentuk Perilaku**

Skinner (1983), seorang ahli psikologi merumuskan bahwa perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner ini

disebut teori “S-O-R” atau Stimulus – Organisme - Respon. Skinner membedakan dua respons diantaranya:

1) *Respondent response* atau *reflexive*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu.

2) *Operant response* atau *instrumental response*, yakni respons yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu.

Sedangkan dilihat dari bentuk respons terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua, diantaranya:

1) Perilaku tertutup (*covert behavior*) yaitu respons seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon atau reaksi ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

2) Perilaku terbuka (*overt behavior*) yaitu respons seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan nyata atau praktik yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.

(sumber : Soekidjo Notoadmodjo, 2012:131-132).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku dapat dibedakan menurut respon terhadap stimulus yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka. Perilaku tertutup merupakan perilaku yang belum bisa diamati oleh orang lain hanya sebatas pengetahuan, kesadaran, persepsi, perhatian. Sedangkan perilaku terbuka merupakan perilaku yang sudah bisa diamati oleh orang lain melalui tindakan yang dilakukan.

### c. Domain Perilaku

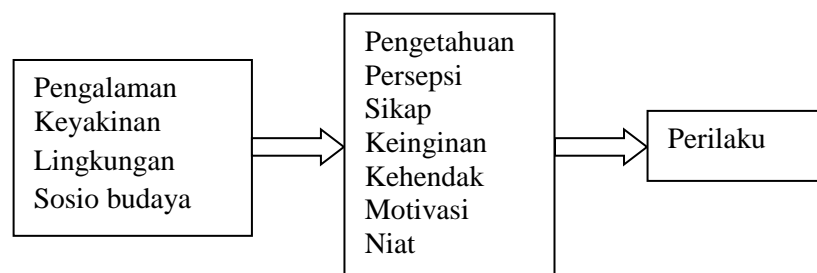
Perilaku merupakan bentuk respon seseorang terhadap stimulus yang ada. Hal ini berarti respon masing-masing individu. Perbedaan respon ini ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yang disebut dengan determinan perilaku. Determinan perilaku dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Faktor internal yaitu karakteristik orang yang bersangkutan, yang bersifat *given* atau bawaan, misalnya tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin, dan sebagainya.
- 2) Faktor eksternal yaitu lingkungan, baik lingkungan fisik, sosial, budaya, ekonomi dan sebagainya.

(sumber : Soekidjo Notoadmodjo, 2012:137).

Soekidjo Notoadmodjo (2012:151) menambahkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang diantaranya berbagai macam gejala kejiwaan seperti perhatian, pengamatan, pikiran, ingatan, fantasi, dan sebagainya.

Dari beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang telah disebutkan, Soekidjo Notoadmodjo (2012:193) mengilustrasikan dalam bentuk gambar. Ilustrasi faktor perilaku manusia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Determinan Perilaku Manusia  
(Sumber: Soekidjo Notoatmodjo, 2012:194)

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi respon seseorang terhadap stimulus diantaranya faktor internal (tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin) dan faktor eksternal

(lingkungan). Dalam faktor internal, tingkat kecerdasan berupa pengetahuan, tingkat emosional berupa keinginan, kehendak, niat dan motivasi. Dalam faktor eksternal, lingkungan fisik berupa lingkungan keluarga, lingkungan sekitar tempat tinggal, fasilitas, lingkungan sosial berupa teman, media sosial, lingkungan budaya berupa adat-istiadat, lingkungan ekonomi berupa pekerjaan, penghasilan.

#### **d. Tahap Perilaku**

Benyamin Bloom (1908) seorang ahli psikologi pendidikan, membagi perilaku manusia itu ke dalam tiga domain sesuai dengan tujuan pendidikan, yaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan psikomotor (*psychomotor*) (Soekidjo Notoatmodjo (2012: 138).

Ditambahkan oleh Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Balkwell, dan Miniard, 1995, bahwa sikap atau perilaku terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan. Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku (dalam Ujang Sumarwan, 2011:175). Dari beberapa macam perilaku salah satunya yaitu perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi berkaitan dengan pengambilan keputusan oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:16) bahwa “pengambilan keputusan oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen, menurut, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output” (dalam Tatik Suryani, 2008:15-16).

Soekidjo Notoatmodjo (2012: 138-150) menjelaskan beberapa domain perilaku diantaranya yaitu:



## 1) Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan dapat berupa penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, rasa. Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2012 :138) pengetahuan yang dicakup di dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan yaitu :

- a) Tahu (*know*), diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh karena itu, tahu merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.
- b) Memahami (*comprehension*), diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasi materi tersebut secara benar.
- c) Aplikasi (*Application*), diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil.
- d) Analisis (*Analysis*), suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek kedalam komponen-komponen tetapi masih didalam suatu struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- e) Sintetis (*Synthesis*), atau Sistematis menentukan pada kemampuan seseorang untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun suatu formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

f) Evaluasi (*Evaluation*), Evaluasi berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria-kriteria yang telah ada.

Ditambahkan oleh Ujang Sumarwan (2011:148), pengetahuan (konsumen) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sementara itu, Tatik Suryani (2008:162) mengungkapkan bahwa pengetahuan yang termasuk dalam domain kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sifat.

Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden.

Menurut Soekidjo Notoadmojo (2003:138) pengetahuan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari pengalaman sendiri maupun orang lain, pengalaman yang sudah diperoleh dapat memperluas pengetahuan seseorang.

b. Tingkat pendidikan

Pendidikan dapat membawa wawasan atau pengetahuan seseorang yang berpendidikan lebih tinggi akan memiliki pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan seseorang yang tingkat pendidikannya lebih rendah.

c. Keyakinan

Biasanya keyakinan diperoleh secara turun temurun dan tanpa adanya pembuktian terlebih dahulu. Keyakinan ini bisa mempengaruhi pengetahuan seseorang, baik keyakinan itu sifatnya positif maupun negatif.

d. Fasilitas

Fasilitas-fasilitas sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang, misalnya radio, televisi, majalah, koran dan buku.

e. Penghasilan

Penghasilan tidak berpengaruh langsung terhadap pengetahuan seseorang. Namun bila seseorang berpenghasilan cukup besar maka dia akan mampu untuk menyediakan atau membeli fasilitas-fasilitas sumber informasi.

f. Sosial budaya

Kebudayaan setempat dan kebiasaan dalam keluarga dapat mengetahui pengetahuan, persepsi, dan sikap seseorang terhadap sesuatu.

Pengetahuan dapat diperoleh dari materi kuliah yang diperoleh oleh mahasiswa jurusan boga FT UNY misalnya Pendidikan Konsumen dan Pengetahuan Gizi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah semua hal atau informasi yang yang diperoleh dari pengindraan (penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, penciuman). Informasi tersebut dapat terdiri dari informasi produk, informasi jasa dan lainnya. Pengetahuan merupakan bagian dari faktor kognitif yang mencakup persepsi yang diperoleh dari pengalaman, pendidikan, keyakinan, fasilitas, sosial dan budaya.

## 2) Sikap (*attitude*)

Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2013:140), sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek. Sementara itu, menurut Ujang Sumarwan (2011:194), sikap (konsumen) merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap yang termasuk domain afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi seseorang mengenai objek (Tatik Suryani, 2008:163).

Sikap bermula dari perasaan suka atau tidak suka yang terkait dengan kecenderungan seseorang dalam merespon sesuatu atau obyek. Sikap juga sebagai ekspresi dari nilai-nilai atau pandangan hidup yang dimiliki oleh seseorang. Suatu sikap bisa dibentuk sehingga terjadi perilaku atau tindakan yang diinginkan, Soekidjo Notoatmodjo, 2007:143 menjelaskan bahwa sikap itu mempunyai 3 komponen pokok yaitu :

- a) Kepercayaan (*keyakinan*), ide, dan konsep terhadap suatu objek.
- b) Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek.
- c) Kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*).

Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh. Seperti halnya pengetahuan, sikap terdiri dari beberapa tingkatan yaitu:

- a) Menerima (*receiving*)

Menerima juga dapat diartikan bahwa seseorang atau subjek mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek). pada tahapan ini, seseorang mampu menerima semua tahapan dari pengetahuannya tentang hal-hal yang sudah diterimanya.

b) Menanggapi (*responding*)

Menanggapi diartikan memberi jawaban atau tanggapan terhadap pernyataan atau objek yang dihadapi. Tahap ini seseorang mampu menanggapi hal-hal yang sudah diterimanya.

c) Menghargai (*valuing*)

Menghargai diartikan subjek atau seseorang memberikan nilai yang positif terhadap objek atau stimulus. Dalam arti membahasnya dengan orang lain bahkan mengajak atau mempengaruhi orang lain untuk merespons.

d) Bertanggung jawab (*responsible*)

Sikap yang paling tinggi tindakannya adalah bertanggung jawab terhadap apa yang telah diyakininya. Ini adalah tahapan terakhir dari sikap, di sini seseorang harus mampu bertanggung jawab dengan apa yang sudah mereka peroleh.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan sikap adalah suatu pendapat, perasaan, keyakinan seseorang tentang suatu hal yang memberikan kecenderungan seseorang untuk bertindak sesuai dengan pendapat, perasaan dan keyakinannya atau bentuk dari respon suka tidaknya dengan obyek yang dirasakannya.

**3) Tindakan (*practice*)**

Suatu sikap belum semuanya terwujud dalam suatu tindakan (*overt behavior*). Untuk mewujudkan sikap, menjadi suatu perbuatan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas (Soekidjo Notoatmojo, 2012:143).

Tatik suryani (2008:163) mengungkapkan bahwa domain konatif yang berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Sehingga tindakan merupakan bentuk reaksi dari sikap. Sesudah seseorang mengetahui sebuah stimulus atau objek, kemudian mengadakan penilaian atau pendapat terhadap apa yang diketahui, proses selanjutnya diharapkan akan melaksanakan atau mempraktikkan apa yang diketahui atau disikapinya (nilai baik). Inilah yang disebut praktik (*practice*).

Soekidjo Notoatmojo menambahkan bahwa praktik atau tindakan dibedakan menjadi tiga tingkatan menurut kualitasnya, yakni:

a) Praktik dipimpin (*guided response*)

Apabila suatu objek atau seseorang telah melakukan sesuatu tapi masih tergantung pada tuntutan atau penggunaan panduan. Pada tahapan ini seseorang dapat mempraktikkan dengan cara melihat dari media, baik media cetak maupun elektronik, kemudian mempraktikannya.

b) Praktik secara mekanisme (*mechanism*)

Apabila subjek atau seseorang telah melakukan atau memperhatikan suatu hal secara otomatis, maka disebut praktik atau tindakan mekanis. Pada tahapan ini seseorang melakukan praktik atau bertindak, namun sudah bisa memilih dan menyikapi hal-hal yang baik untuk dilakukan.

c) Adopsi (*adoption*)

Adopsi adalah suatu tindakan atau praktik yang sudah berkembang. Artinya, apa yang dilakukan tidak sekedar rutinitas atau mekanisme saja, tetapi sudah dilakukan modifikasi, atau tindakan atau perilaku yang berkualitas.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tindakan adalah praktik nyata atau aksi dari sikap terhadap pengetahuan atau stimulus yang telah diperoleh. Tindakan merupakan proses akhir dari perilaku. Jika seseorang sudah melakukan tindakan berarti stimulus atau rangsangan yang ada dapat diterima dengan maksimal. Selain dengan adanya tindakan, dapat diketahui suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu objek. Selain itu tindakan merupakan bentuk nyata dari sikap terhadap objek. Dalam arti lain, tahap dari pembentukan perilaku diantaranya: input (pengetahuan), proses (sikap) dan output (tindakan).

#### **e. Konsumsi Makanan**

Konsumsi merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang mulai dari memperoleh sampai menggunakannya. Sebelum ke tahap konsumsi biasanya seseorang mempertimbangkan dahulu seperti apa objek yang akan dikonsumsi. Selain itu, konsumsi termasuk dalam kategori tindakan atau tahap akhir dari perilaku. Konsumsi erat kaitannya dengan penggunaan produk meliputi pembelian dan penghabisan.

Untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk pada individu, ada tiga hal yang harus diperhatikan diantaranya: 1) frekuensi konsumsi, 2) jumlah konsumsi, 3) tujuan konsumsi. Frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering produk dipakai atau dikonsumsi. Jumlah konsumsi menggambarkan kuantitas produk yang digunakan seseorang. Tujuan konsumsi menggambarkan tujuan atau alasan seseorang mengonsumsi produk dan tujuan konsumsi masing-masing individu berbeda. Sebelum menggunakan produk termasuk makanan, seseorang biasanya melakukan proses pemilihan makanan. Pada proses pemilihan makanan, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya: 1) lingkungan keluarga, tempat seseorang

dibesarkan; 2) lingkungan di luar sistem sosial keluarga yang mempengaruhi langsung kepada dirinya maupun keluarganya; 3) dorongan yang berasal dari dalam diri atau disebut faktor internal (Marwanti, 2000:1). Ketiga pengaruh tersebut berkaitan erat dengan tahapan perilaku.

#### **f. Frekuensi Konsumsi Makanan Instan**

Konsumsi mie instan dan *fast food* mengacu pada daftar karbohidrat dan serat makanan (Almatsier, 2006). Frekuensi konsumsi mie instan dan *fast food* dikelompokkan menjadi 3 kali diantaranya konsumsi > 7 kali/minggu, 3-6 kali/minggu, 1-2 kali/minggu, <1 kali/minggu. Sehingga dapat disimpulkan tingkatan dalam konsumsi mie instan dalam seminggu yaitu: 1) tingkat rendah ≤ 1 kali/minggu, 2) tingkat sedang 2-4 kali/minggu, 3) tingkat tinggi 5-8 kali/minggu. Dengan banyaknya ketersediaan produk mie instan dan *fast food* di Yogyakarta seperti warung makan Burjo, Olive, Popeye, Yogya Chicken dan lainnya serta swalayan atau minimarket yang menjual mie instan akan memicu kecenderungan seseorang untuk lebih sering mengonsumsi produk mie instan dan *fast food*.

### **4. PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAKANAN**

Iklan sebagai media komunikasi dan pemasaran mempunyai pengaruh besar, baik pengaruh positif atau negatif. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:134) bahwa dampak dari *advertising* (iklan) dari beberapa tujuan iklan diantaranya adalah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Dampak *Advertising* (Iklan) bagi Konsumen

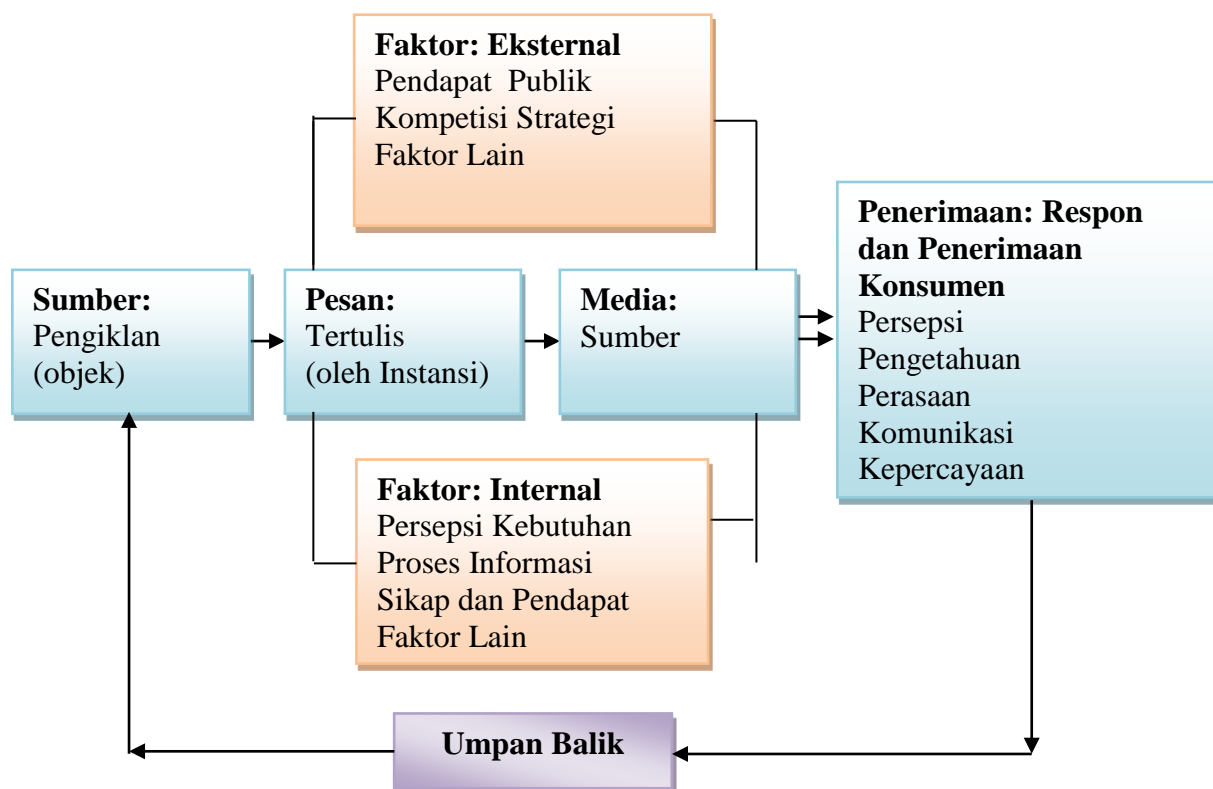
Tujuan Iklan	Respon Konsumen	Penggerak
Persepsi	Lihat/Dengar	Paparan, seleksi, perhatian, minat/relevansi, kesadaran, pengakuan
Emosi/Afektif	Merasakan	Keinginan/harapan, perasaan, kesukaan, responsi



Kognisi	Memahami	Kebutuhan, pembelajaran kognitif, diferensiasi, pengingatan
Asosiasi	Terhubung	Simbolisme, pembelajaran terkodisikan, transformasi
Persuasi	Percaya	Motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, kredibilitas, preferensi atau niat, loyalitas
Perilaku	Bertindak	Mencoba, membeli, mengontak, mendukung, merujuk, mencegah/menghindar

(Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:134))

Ditambahkan oleh Wells, Moriarty dan Burnett (2006:100) bahwa objek pengiklan adalah memfokuskan pada respon penerimaan. Mereka memprediksikan terdapat pengaruh pesan pada penonton. Berikut ini ditunjukkan gambar yang menjelaskan tentang *The Advertising Communication Model* (Model Komunikasi Periklanan) dapat divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Komunikasi Periklanan  
Sumber: Wells, Moriarty dan Burnett, 2006:100.

Wells, Moriarty, dan Burnett (2006:103) meneruskan bahwa “pengaruh periklanan secara umum dan tetap salah satunya adalah AIDA, diantaranya *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Ini dinamakan model pengaruh hirarki”.

Sementara itu Arens, Weigold, dan Arens (2011:170 dan 176) mengungkapkan bahwa “pengaruh interpersonal dikategorikan seperti keluarga, sosial, dan budaya konsumen, sedangkan pengaruh nonpersonal yaitu waktu, tempat dan lingkungan”.

Dari beberapa kajian yang relevan diungkapkan juga pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi. Disampaikan oleh Susanta (2008:70) bahwa terdapat hubungan antara kekuatan iklan dengan respon konsumen terhadap mie instan (Mie Sedaap) dengan koefisien korelasi sebesar 0,28 yang signifikan dengan 0,05. Ditambahkan oleh Suryono Saputro (2000:43) bahwa dari hasil *Spearman* menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara preferensi iklan produk yang ditayangkan dengan konsumsi kedua produk ini. Pendapat lain disampaikan oleh Rahmadayanti (2013:82) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa UNHAS Makassar diantaranya: adalah: umur (sebanyak 75,2% menunjukkan umur 17-22 paling banyak mengkonsumsi mie instan), jenis kelamin (laki-laki lebih banyak mengkonsumsi mie instan dibandingkan perempuan), pendapatan orang tua, uang saku perbulan (Rp 200.0000 – Rp 1.000.000 sebanyak 93,6% sedangkan > Rp 1.000.000 sebanyak 16,4%), selain itu ada faktor lainnya yaitu menonton iklan mie instan di televisi.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan beberapa pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) Iklan televisi mempengaruhi konsumen dari segi kognitif (perhatian, kesadaran, pemahaman dan keyakinan), afektif (sikap, evaluasi dan perasaan) dan psikomotor (perilaku aktual dan maksud). Setelah melihat iklan tersebut, konsumen akan mengalami perubahan respon dari segi kognitif, afektif dan psikomotornya.
- 2) Iklan televisi mempengaruhi gaya hidup pada keluarga, lingkungan sosial dan budaya dari konsumen tersebut. Akan terjadi perubahan gaya hidup pada keluarga, lingkungan sekitar tempat tinggal, masyarakat sekitar, kelompok-kelompok tertentu, budaya atau tradisi yang dianut oleh konsumen.
- 3) Iklan televisi dapat mempengaruhi keadaan ekonomi keluarga, seperti pendapatan orang tua, uang saku dan lain sebagainya.
- 4) Dari segi tindakan, iklan televisi dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Tindakan merupakan bagian dari perilaku. Tindakan yang dimaksud yaitu tindakan untuk mencoba, membeli dan mengonsumsi suatu produk yang diiklankan.
- 5) Dari kajian relevan dapat diketahui terdapat hubungan atau pengaruh iklan dengan konsumsi suatu produk yang diiklankan.
- 6) Umpan balik tersebut merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan untuk merespon pengetahuan dan sikap yang dimiliki terhadap daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi.

## **5. Mahasiswa**

Mahasiswa adalah individu yang belajar di perguruan tinggi baik universitas, institusi atau akademi. Mahasiswa biasanya berusia antara 18-22 tahun dan merupakan tahap akhir dari remaja menuju ke tahap dewasa. Pada tahap remaja akhir ini, seseorang cenderung masih mencari jati diri mereka.

Selain itu mahasiswa masih mudah terpengaruh dengan keadaan lingkungan dan informasi yang diperoleh misalnya iklan. Mayoritas mahasiswa itu berasal dari perantauan atau luar daerah dan mereka memilih untuk kos. Kos yang dipilih biasanya dekat kampus karena mudah untuk akses, selain itu wilayah dekat kampus menyediakan makanan yang bervariasi dan harga yang lebih terjangkau. Karena aktivitas mahasiswa yang banyak dan sibuk, mereka cenderung lebih suka hal-hal yang bersifat praktis salah satunya tentang pemilihan makanan. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari gaya hidup konsumtif. Beberapa makanan yang praktis yang banyak dipilih mahasiswa diantaranya mie instan, *fast food* ataupun makanan yang dijual di warung makan sekitar kampus.

#### **6. Profil Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY**

Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY merupakan salah satu program studi yang ada di Fakultas Teknik. Prodi PT Boga sebenarnya termasuk dalam Jurusan PTBB (Pendidikan Teknik Boga dan Busana). Kampus Prodi PT Boga terletak di Wilayah Fakultas Teknik bagian utara, dekat dengan Selokan Mataram tepatnya.

Prodi pendidikan teknik boga terdiri dari Program Studi Pendidikan Teknik Boga S1 dan Teknik Boga D3. Pada jurusan boga mempelajari tentang ilmu gizi, pendidikan konsumen, perencanaan diet, pengetahuan bahan pangan, pengawetan makanan, teknik pengolahan makanan Oriental, Kontinental, Patiseri, Catering dan lain sebagainya. Jurusan boga merupakan salah satu jurusan yang dapat mencetak lulusan yang bergerak di bidang pendidikan boga (guru) ataupun ahli boga. Jumlah mahasiswa Jurusan Boga angkatan 2011-2013 terdiri dari:

1. 104 mahasiswa kelas A Program Studi Pendidikan Teknik Boga tahun akademik 2011/2012.
2. 122 mahasiswa kelas A Program Studi Pendidikan Teknik Boga tahun akademik 2012/2013.
3. 121 mahasiswa kelas A Program Studi Pendidikan Teknik Boga tahun akademik 2013/2014.

Mahasiswa prodi pendidikan teknik boga terdiri dari lulusan SMK Boga maupun SMA. Selain itu, mahasiswa boga berasal dari daerah Yogyakarta maupun luar Yogyakarta (perantauan). Mahasiswa yang berasal dari luar Yogyakarta biasanya tinggal di kos ataupun tinggal dengan saudara yang di wilayah Yogyakarta. Namun sebagian besar lebih memilih tinggal di kos yang dekat dengan wilayah kampus sehingga akses ke kampus lebih mudah.

## **7. Rumah Kos**

Rumah kos merupakan rumah tinggal sementara yang dihuni oleh seseorang yang berasal dari luar daerah tersebut. Menurut Pramudi Utomo (2009:10), pengertian kos atau sering disebut *kos-kosan* adalah sejenis kamar sewa yang disewa (*booking*) selama kurun waktu tertentu sesuai dengan perjanjian pemilik kamar dan harga yang disepakati. Umumnya *booking* kamar dilakukan selama kurun waktu satu tahun. Namun demikian ada pula yang menyewakan selama satu bulan, tiga bulan, dan enam bulan, sehingga sebutannya menjadi sewa tahunan, bulanan, tri bulanan, dan tengah bulanan. Peminta kos-kosan tidak pernah sepi, apalagi kos-kosan yang dekat dengan kampus. Mahasiswa mayoritas mencari kos-kosan yang dekat dengan kampus, karena jika ada situasi-situasi tertentu misalnya pergantian jam kuliah, jam kosong, mahasiswa tidak perlu jauh-jauh untuk pulang/istirahat di kos.

Diungkapkan oleh Dinas Perumahan Propinsi DKI Jakarta, “ rumah kos adalah rumah yang penggunaannya sebagian atau seluruhnya dijadikan sumber pendapatan oleh pemiliknya dengan jalan menerima penghuni pemondokan minimal 1 (satu) bulan dengan memungut uang pemondokan”. Ditambahkan oleh Peraturan Daerah Kota Pontianak nomor 17 tahun 2002 bahwa rumah kos adalah usaha perorangan dengan mempergunakan sebagian atau seluruh dari rumah tinggalnya untuk penginapan bagi setiap orang dengan perhitungan pembayaran bulanan (Thesis Binus, 2009:11).

Rumah kos mempunyai banyak fungsi. Seperti yang diungkapkan oleh Pramudi Utomo (2009:12), fungsi kos-kosan merupakan : (1) sarana tempat tinggal sementara bagi mahasiswa yang pada umumnya berasal dari luar daerah selama masa studinya, (2) sarana tempat tinggal sementara bagi masyarakat umum yang bekerja di kantor atau tidak memiliki rumah tinggal agar berdekatan dengan lokasi kerja, (3) sarana latihan pembentukan kepribadian mahasiswa untuk lebih berdisiplin, mandiri dan bertanggung jawab karena jauh dari keluarga, (4) tempat untuk menggalang pertemanan dengan mahasiswa lain dan hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya.

## **B. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN**

Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Suryono Saputro (2000) yang berjudul “Preferensi Iklan Dan Produk Serta Hubungannya Dengan Konsumsi *Fast Food* dan Mie Instan Pada Remaja Siswa SMU Negeri 1 Bogor” menunjukkan preferensi responden terhadap produk (warna, aroma, kemasan, rasa) bervariasi, faktor iklan TV lebih dominan pada produk CFC, A&W, Mc Donald's, Mie Gelas, dan Pop Mie, alasan

utama responden mengkonsumsi *fast food* dan mie instan adalah untuk melepaskan rasa lapar (79.70%-96.67%) alasan gengsi (1.25%-17.34%) menambah tenaga (4.07%-8.65%), secara umum faktor keluarga dan iklan TV mempengaruhi konsumsi *fast food* dan mie instan.

2. Wiwin Indrawati (2000) yang berjudul “ Pengaruh Iklan Makanan Di Media Massa Terhadap Persepsi Makanan Tradisional Indonesia Di Kalangan Pelajar SMU Negeri 1 Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah” menunjukkan frekuensi melihat iklan makanan di televisi rata-rata dilakukan lebih dari 6 kali per hari, televisi merupakan media yang paling banyak digunakan responden sebagai sumber informasi (77%), reaksi responden pada iklan makanan ditanggapi secara positif oleh 45 responden (60%) yang sering membeli makanan yang ditawarkan di Indonesia.

3. Susanta (2008) yang berjudul “Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedaap” menunjukkan 1) kekuatan iklan Mie Sedaap versi Titi Kamal memiliki skor 1.244 yang berada pada kategori sedang, 2) respon konsumen terhadap iklan Mie Sedaap dengan menggunakan skema AIDCA adalah *awareness* 99%, *interest* 93%, *desire* 91%, *conviction* 76%, dan *action* 75%, 3) kekuatan respon konsumen berada pada skor 22-47, yaitu kategori sangat lemah sampai sedang, 4) terdapat hubungan antara kekuatan iklan dengan respon konsumen terhadap Iklan Mie Sedaap dengan koefisien korelasi sebesar 0.28, meskipun korelasi tersebut lemah namun hubungan tersebut signifikan pada level  $\alpha = 0.05$ .

### C. KERANGKA BERPIKIR

Makanan instan atau makanan siap saji dan praktis. Makanan instan merupakan suatu alternatif bagi yang tidak perlu repot memasak. Makanan instan tidak membutuhkan waktu lama untuk membuat atau mengolahnya kurang lebih 5-10 menit. Yang termasuk makanan instan diantaranya yaitu mie instan dan *fast food*. Mie instan dan *fast food* merupakan makanan banyak digemari oleh semua kalangan dari anak-anak, muda, tua. Selain harga terjangkau, dan praktis mie instan mempunyai rasa yang bervariasi bahkan ada bermacam cita rasa masakan dari Sabang sampai Merauke. *Fast food* merupakan makanan yang cepat dalam penyajiannya seperti *hamburger, pizza, spaghetti, fried chicken, french fries, donat, sandwich*, makanan beku (sisis, nugget). Selain praktis dan beraneka macam, *fast food* tidak perlu proses untuk membuatnya, karena sudah siap saji. Mie instan dan *fast food* mudah ditemukan dan didapat karena sekarang ini banyak tersedia restoran dan outlet yang menyediakan *fast food* atau minimarket yang menjual mie instan bahkan pada kota besar, salah satunya adalah kota Yogyakarta. Perkembangan restoran, outlet, kios, minimarket, swalayan yang menyediakan makanan berkembang pesat. Seperti outlet-outlet yang menjual *fast food* seperti *hamburger, pizza, fried chicken* dan sebagainya. Sedangkan untuk mie instan mudah diperoleh di warung burjo dekat yang banyak dijual di sekitar kampus, minimarket, warung makan biasa. Salah satu yang banyak mengkonsumsi makanan instan tersebut yaitu remaja atau mahasiswa seperti yang diungkapkan Thesa Ariyanti, dkk (2011:11), dengan adanya *need of prestige and self esteem* yang terjadi selama fase remaja, *fast food* cenderung menjadi makanan pilihan remaja. Salah satu remaja yang mengkonsumsi makanan instan yaitu mahasiswa.



Mahasiswa merupakan individu yang belajar di perguruan tinggi baik universitas, institusi atau akademi. Mahasiswa biasanya berusia antara 18-22 tahun dan merupakan tahap akhir dari remaja menuju ke tahap dewasa. Pada tahap remaja akhir ini, seseorang cenderung masih labil dan mudah terpengaruh dengan keadaan lingkungan dan informasi yang diperoleh. Mayoritas mahasiswa itu berasal dari perantauan atau luar daerah dan mereka memilih untuk kos. Begitupun dengan mahasiswa Jurusan Boga Universitas Negeri Yogyakarta. Perilaku mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan perlu mendapat perhatian. Mahasiswa jurusan boga FT UNY pastinya mendapatkan materi tentang pendidikan konsumen, bagaimana memilih makanan yang baik dan sehat berkaitan dengan gizi yang ada. Namun, dengan adanya aktivitas mahasiswa yang banyak dan sibuk, mereka cenderung lebih suka memilih makanan yang praktis dan instan tanpa memperhatikan kandungan gizi dan efeknya terhadap kesehatan tubuh, sehingga mereka cenderung memilih makanan yang praktis dan cepat saji, seperti halnya dengan mie instan dan *fast food* tersebut.

Dalam tahapan pemilihan makanan, ada 3 pengaruh seseorang dalam memilih makanan yaitu 1) lingkungan keluarga, tempat seseorang dibesarkan; 2) lingkungan di luar sistem sosial keluarga yang mempengaruhi langsung kepada dirinya maupun keluarganya; 3) dorongan yang berasal dari dalam diri atau disebut faktor internal. Pemilihan makanan ini erat kaitannya dengan perilaku yang dimiliki oleh seseorang. Ada beberapa tahapan perilaku yang dialami oleh seseorang diantaranya yaitu 1) pengetahuan (kognitif), 2) sikap (afektif), dan 3) tindakan (konatif) (Soekidjo Notoatmojo, 2012:138-150). Ditambahkan oleh Soekijdo Notoatmojo (2012:137), faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya tingkat

kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin dan sebagainya. Faktor eksternal diantaranya lingkungan fisik, sosial, budaya, ekonomi dan sebagainya. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu lingkungan sosial seperti media sosial, hubungan sosial dan sebagainya. Media sosial yang ada diantaranya radio, televisi, majalah, koran, tabloid dan internet.

Alat yang digunakan untuk mempromosikan produk makanan instan salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan informasi atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat atau konsumen. Penyampaian pesan melalui iklan sangat tepat karena di dalam iklan terdapat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Iklan cepat berkembang sesuai dengan permintaan konsumen.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk penyampaian iklan adalah televisi. Iklan yang ditayangkan di televisi sekarang ini bermacam-macam dan menarik. Seperti halnya iklan mie instan dan *fast food* yang ada di televisi sekarang ini lebih kreatif dan persuasif. Terdapat unsur-unsur yang menjadi daya tarik iklan televisi, seperti halnya bintang iklan, humor, perpaduan warna, animasi, suara dan gerak, bahkan dapat dikombinasikan dengan cerita menjadikan televisi lebih menarik serta efektif dan efisien dalam menyampaikan iklan.

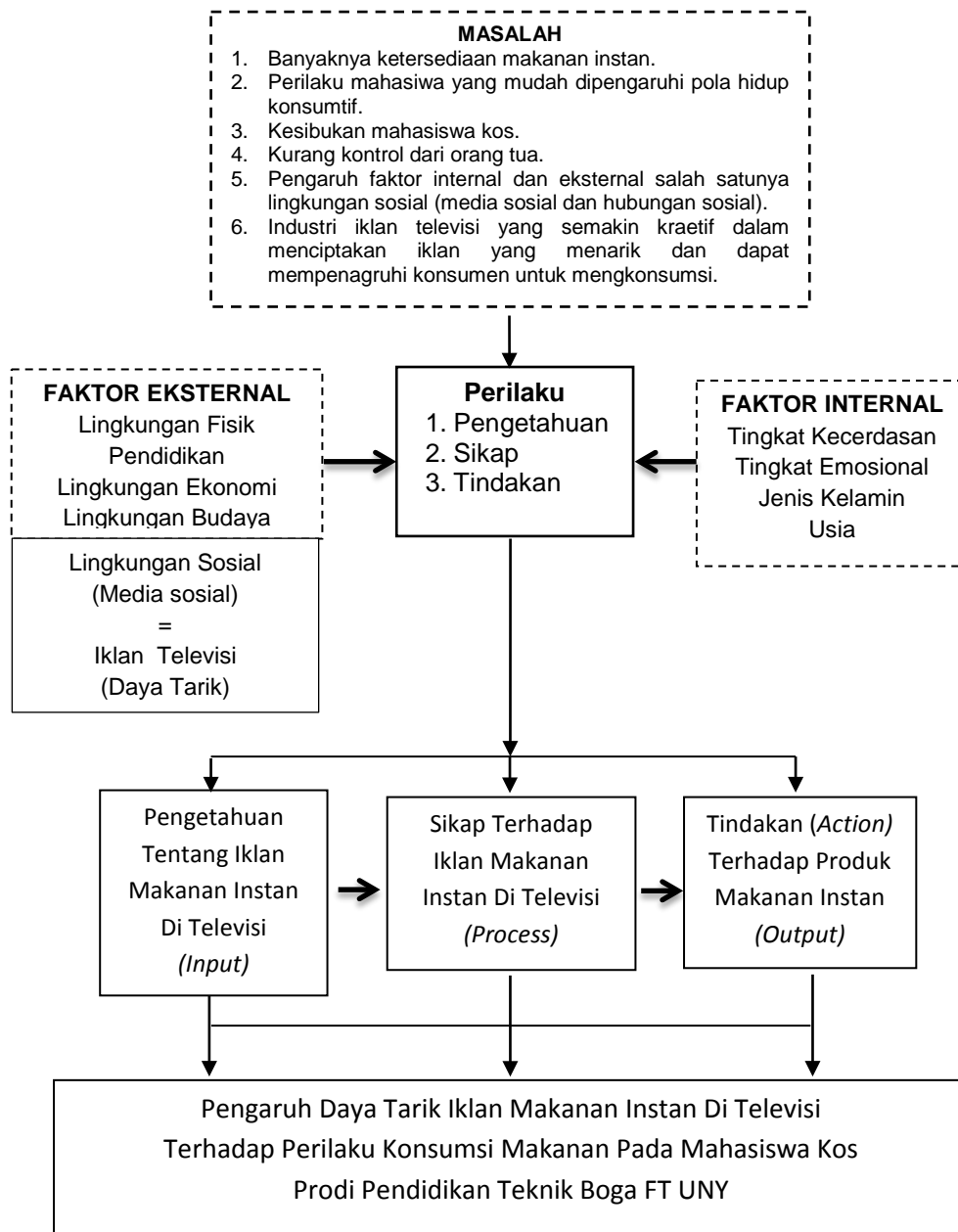
Iklan di televisi merupakan salah satu informasi yang dapat dengan mudah diterima oleh seseorang. Berdasarkan teori tentang perilaku, iklan televisi dapat dikategorikan sebagai suatu stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku seseorang karena iklan televisi memiliki daya tarik diantaranya: 1) mudah dijangkau, 2) dapat dilihat

setiap saat, 3) mampu menampilkan suara dengan jelas, 4) mampu menunjukkan tampilan dengan jelas, 5) mampu menampilkan gerakan dengan jelas, 6) lebih efektif, 7) mampu memperkenalkan produk secara persuasif, 8) lebih efisien, 9) unsur pendukung/bintang iklan, 10) unsur humor, 11) unsur musik, 12) unsur komparatif.

Penayangan iklan mie instan dan *fast food* di televisi akan mempunyai daya tarik yang lebih tinggi. Walaupun iklan televisi lebih mahal daripada media lainnya seperti media cetak, namun televisi lebih efektif dan efisien dalam memperkenalkan suatu produk makanan. Iklan mie instan (Indomie, Sedaap, Mie Gelas, Pop Mie dan lainnya) dan *fast food* (McDonalds, KFC dan lainnya) yang ditayangkan di televisi mempunyai daya tarik tersendiri dibandingkan di media cetak (majalah, tabloid, koran, dan lainnya). Dengan adanya penayangan produk tersebut di televisi dengan berbagai unsur daya tariknya, akan dapat diketahui tingkat kemenarikan iklan tersebut. Seiring dengan perkembangan media iklan televisi yang semakin kreatif mempromosikan produk makanan terutama produk mie instan dan *fast food*, akan semakin membuat konsumen lebih mudah dipengaruhi untuk mengonsumsi produk tersebut. Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu daya tarik iklan televisi.

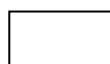
Berdasarkan penjelasan di atas, daya tarik iklan mie instan dan *fast food* yang sudah diperoleh dari iklan televisi akan dihubungkan dengan tahapan perilaku. Tahapan perilaku terdiri dari pengetahuan meliputi mengetahui, memahami, mengaplikasikan, menganalisis, mensintesis dan mengevaluasi produk mie instan dan *fast food* yang sudah diperoleh dari iklan televisi tersebut. Pengetahuan bisa diperoleh dari mata kuliah yang diperoleh di jurusan Boga FT UNY misalnya Pendidikan Konsumen dan Pengetahuan Gizi. Setelah tahap

pengetahuan, selanjutnya tahap sikap meliputi menerima, menanggapi, menghargai, bertanggungjawab pada produk tersebut. Tahap terakhir adalah tindakan, seluruh faktor kognitif dan afektif tersebut akan diaplikasikan dalam suatu tindakan. Tindakan meliputi praktik terpimpin, praktik secara mekanis, dan adopsi. Dengan adanya tindakan yang sudah dilakukan oleh mahasiswa, akan dapat diketahui perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk tersebut. Melalui tindakan yang dilakukan secara terus-menerus akan terbentuk suatu perilaku konsumsi terutama perilaku konsumsi terhadap produk makanan mie instan dan *fast food* tersebut. Selain itu, poses terbentuknya perilaku dipengaruhi oleh faktor internal (tingkat kecerdasan, usia, jenis kelamin dan agama/kepercayaan) dan eksternal (lingkungan, fisik, pendidikan, sosial budaya dan media massa). Salah satu faktor eksternal yang berpengaruh yaitu media massa seperti halnya iklan televisi. Kerangka berfikir dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

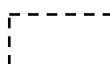


Gambar 3. Kerangka Berfikir

Keterangan :



= Variabel yang diteliti



= Variabel yang tidak diteliti

#### **D. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis Asosiatif:

1. Ho : Tidak ada pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

Ha : Terdapat pengaruh antara daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

2. Ho : Pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY paling sedikit (kecil) 0,05.

Ha : Pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis statistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho :

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. METODE PENELITIAN

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan metode *survey*. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta, identifikasi, dan meramalkan hubungan dalam dan antara variabel. Penelitian deskriptif menggunakan berbagai teknik dan instrumen pengumpulan data (Sulistyo dan Basuki, 2010:111). Penelitian ini berusaha mendeskripsikan pengaruh daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi terhadap perilaku mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antar variabel pada penelitian ini merupakan hubungan kasual yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Sehingga ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2011:36-37). Hal yang saling berhubungan berupa daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi dan perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

Metode *survey* digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi pengaruh iklan mie instan dan *fast food* di televisi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa yang kos di wilayah UNY. Dalam metode *survey*, mahasiswa sebagai responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh

responden tersebut menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu (Nanang Martono, 2010:19).

## **2. Desain Penelitian**

Penelitian ini didesain secara sistematis, artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Penelitian dirancang sistematis agar hasilnya mudah dimengerti dan dipertanggungjawabkan. Adapun langkah-langkahnya meliputi:

### **a. Persiapan**

Persiapan merupakan unsur yang penting dan perlu dirancang dengan baik dan matang dalam setiap kegiatan. Hal tersebut bertujuan untuk memperlancar jalannya penelitian, serta untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Setiap penelitian harus ditentukan dahulu metode apa yang akan dipakai untuk mendapatkan dan mengumpulkan data, sehingga dapat diperoleh data yang valid.

Sehubungan dengan judul dan rumusan masalah yang disebutkan dalam BAB I, maka persiapannya meliputi:

#### **1) Menyusun rencana**

Yang perlu direncanakan oleh penulis diantaranya:

- a) Judul penelitian
  - b) Latar belakang masalah yang akan diteliti
  - c) Rumusan masalah yang akan diteliti
  - d) Tujuan penelitian
  - e) Objek penelitian
  - f) Metode penelitian
- b. Ijin pelaksanaan penelitian**



Dalam pelaksanaan penelitian harus mendapat surat ijin atau surat pengantar dari Dekan Fakultas Teknik (FT) Universitas Negeri Yogyakarta, Prodi Pendidikan Teknik Boga dan perijinan dari daerah.

c. Persiapan Instrumen pengumpul data

Pada tahap ini penulis mempersiapkan instrumen pengumpul data yang berhubungan dengan judul penelitian. Salah satu instrumen penelitian adalah angket (kuisisioner).

d. Pelaksanaan

Setelah persiapan sudah lengkap, tahap selanjutnya adalah penelitian. Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan angket pada responden yang sudah menjadi sampel.

e. Penyelesaian

Setelah tahap penelitian sudah selesai, penulis mulai menyusun laporan yang akan dipertanggungjawabkan di depan penguji.

## **B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN**

### **1. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di kampus Prodi Pendidikan Teknik Boga (PTBB) Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Dipilih lokasi tersebut karena sesuai dengan kriteria populasi dan sampel yang digunakan untuk penelitian.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2012 -.30 Desember 2013 mulai dari penyusunan proposal sampai dengan tahap penelitian.

### C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi yang diambil akan ditetapkan dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Subjek merupakan mahasiswa pengkonsumsi makanan instan khususnya mie instan (Indomie, Sedaap, Mie Gelas, Pop Mie dan merek lainnya) dan *fast food* (*hamburger, pizza, fried chicken, french fries, hotdog, spaghetti, sandwich* donat, makanan beku (*sosis, nugget*).
2. Pada saat penelitian berlangsung, subjek merupakan mahasiswa yang kos.
3. Subjek merupakan mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY angkatan 2011-2013 yang masih aktif di perkuliahan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu sehingga tidak mungkin diambil sampel lain yang tidak memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan (Endang Mulyatiningsih, 2011:12).

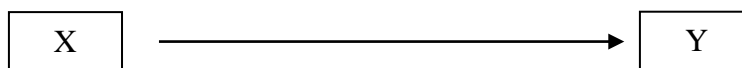
Penentuan sampel mengikuti aturan dari *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5%. Jumlah mahasiswa prodi pendidikan teknik boga FT UNY keseluruhan adalah 350 mahasiswa. Namun setelah dilakukan *Screening* Awal untuk mengetahui jumlah mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY diperoleh 80 mahasiswa. Setelah itu baru bisa ditentukan sampelnya Menurut penentuan sampel *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5%, maka jumlah sampelnya adalah 65 mahasiswa.

#### D. VARIABEL PENELITIAN

Variabel adalah sebuah karakteristik yang terdapat pada individu atau benda yang menunjukkan adanya perbedaan (variasi) nilai atau kondisi yang dimiliki (Endang Mulyatiningsih, 2011:2).

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) adalah daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi, variabel terikat (*dependent*) adalah perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

Hubungan antara dua variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Daya Tarik Iklan Makanan Instan di Televisi

Y : Perilaku konsumsi makanan mahasiswa kos Prodi Pendidikan  
Teknik Boga FT UNY.

#### E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Daya tarik iklan makanan instan di televisi yang diukur adalah keterjangkauannya, mudah dilihat, segi suara, segi tampilan, segi gerakan, segi keefektifan, segi persuatif, segi keefisiennya, segi bintang iklan, segi humor, segi musik dan segi komparatif.
2. Perilaku konsumsi makanan mahasiswa meliputi tahapan pengetahuan, sikap dan tindakan. Pengetahuan meliputi mengetahui, memahami, mengaplikasikan, menganalisis, mensintesis, mengevaluasi. Sikap meliputi menerima, menanggapi, menghargai, bertanggungjawab. Tindakan meliputi

praktik terpimpin, praktik secara mekanis, adopsi. Perilaku konsumsi dapat dilihat dengan tindakan (*action*) yang dilakukan oleh mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY seperti jumlah konsumsi mie instan dan *fast food* dalam kurun waktu 7 hari berturut-turut.

## **F. TEKNIK DAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

#### **a. Tes**

Tes merupakan metode pengumpulan data penelitian yang berfungsi untuk mengukur kemampuan seseorang. Tes dapat digunakan untuk mengukur kemampuan yang memiliki respon jawaban benar atau salah (Endang Mulyatiningsih, 2011:25). Tes digunakan untuk mengukur sub variabel pengetahuan responden terhadap makanan instan.

#### **b. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:199). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui data variabel daya tarik iklan yang terdiri dari kemudahan dijangkau, dapat dilihat setiap saat, kemampuan menunjukkan suara, tampilan, dan gerakan dengan jelas, keefektifan, keefisienan, unsur persuasif, unsur pendukung, unsur humor, unsur musik, dan unsur komparatif. Dan untuk mengetahui data variabel perilaku dengan sub variabel sikap dan tindakan.

c. Survey Konsumsi Makanan

Survey konsumsi makanan merupakan metode penentuan status gizi secara tidak langsung dengan menilai jumlah dan jenis zat gizi yang dikonsumsi dan membandingkan dengan baku kecukupan gizi yang dapat dipenuhi. Survey konsumsi makanan dilakukan dengan metode Pencatatan Rumah Tangga (*Household Food Recard*). Pencatatan Rumah Tangga (*Household Food Recard*) adalah metode pengukuran yang dilakukan sedikitnya satu minggu oleh responden dan dilakukan dengan menimbang / mengukur dengan Ukuran Rumah Tangga (URT) dengan makanan yang ada di rumah dan termasuk cara pengolahannya (Supariasa, dkk. 2002).

d. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2006:221). Dokumentasi digunakan untuk mencari data dan jumlah mahasiswa jurusan boga angkatan 2011-2013 untuk menentukan populasi dan sampel penelitian.

## **2. Instrumen Pengumpulan Data**

a. Tes

Untuk mengukur pengetahuan mahasiswa tentang mie instan dan *fast food*, tes yang cocok digunakan adalah objektif tes dengan menggunakan pilihan jawaban ya / tidak. Skor jawaban yang dinilai yaitu benar / ya mendapat skor 1, jika jawaban salah / tidak mendapat skor 0.

b. Kuisioner

Untuk mengukur daya tarik iklan televisi dan indikator sikap dan tindakan, skala yang cocok dengan kuisioner digunakan skala Likert, maka variabel yang

akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan jawaban netral (Mulyatiningsih, 2011:29). Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skoring Jawaban Pada Kuisisioner

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Berikut ini adalah kisi-kisi kuisisioner yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data. Kisi-kisi kuisisioner dapat divisualisasikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian Variabel Daya Tarik Iklan  
Makanan Instan Di Televisi

Variabel	Indikator-indikator	Nomor Pernyataan			
		Positif		Negatif	
		M	F	M	F
Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi	1. Mudah dijangkau.	-	1	2	-
	2. Dapat dilihat setiap saat.	3	-	-	4
	3. Mampu menampilkan suara dengan jelas.	-	5	6	-
	4. Mampu menunjukkan tampilan dengan jelas.	7	-	-	8
	5. Mampu menampilkan gerakan dengan jelas.	-	9	10	-
	6. Efektif.	11	-	-	12
	7. Efisien.	13	-	-	14
	8. Mampu memperkenalkan produk secara persuasif.	15	-	-	16
	9. Unsur pendukung.	17	-	-	18
	10. Unsur humor.	-	19	20	-
	11. Unsur musik.	-	21	22	-
	12. Unsur komparatif.	-	23	24	-
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Tabel 4. Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian Variabel Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY

Variabel	Sub Variabel	Indikator-indikator	Nomor Pernyataan		Instrumen
			Positif	Negatif	
Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Terhadap Makanan Instan	1. Pengetahuan	a. Mengetahui tentang produk.	1	2	Tes
		b. Memahami tentang produk.	3	4	
		c. Mengaplikasikan produk.	5	6	
		d. Menganalisis produk.	7	8	
		e. Mensintesis produk.	9	10	
		f. Mengevaluasi produk.	11	12	
	<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	Kuisisioner
	2. Sikap	a. Menerima produk	1	2	
		b. Menanggapi produk	3	4	
		c. Menghargai produk	5	6	
		d. Bertanggungjawab terhadap produk	7	8	
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	
	3. Tindakan	a. Praktik Terpimpin terhadap produk	1	2	Kuisisioner
		b. Praktik Secara Mekanis terhadap produk	3	4	
		c. Adopsi terhadap produk	5	16	
	<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	

## G. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

### 1. Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2011:162). Untuk menguji validitas menggunakan rumus *product moment* dengan ketentuan valid apabila koefisien korelasi *product moment* > r. rumus *product moment* adalah :



Keterangan:  $x$  = skor variabel (jawaban responden)

$y$  = skor total variabel untuk responden

$n$  = Jumlah Responden

Kriteria keputusan item valid (sahih) jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sebelumnya telah dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu kepada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dan tidak ikut dalam perhitungan sampel penelitian. Dengan jumlah responden 30 ( $n = 30$ ) dan derajat signifikan 5%, maka berdasarkan tabel  $r$  diperoleh harga  $r_{tabel}$  sebesar 0.3610. Data dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.3610$ . Berdasarkan hasil bantuan analisis program komputer SPSS 13.00 telah diperoleh data yang valid dan tidak ada yang gugur. Dari hasil uji instrumen, 50 pernyataan semuanya valid. 50 pernyataan terdiri dari 24 pernyataan tentang daya tarik iklan televisi dan 12 pernyataan tentang pengetahuan, 8 pernyataan tentang sikap, 6 pernyataan tentang tindakan. Dari 24 pernyataan tentang daya tarik iklan televisi yang valid memperoleh skor dari yang terendah 0,458 sampai dengan tertinggi 0,763. Dari 12 pernyataan tentang pengetahuan yang valid memperoleh skor dari yang terendah 0,383 sampai dengan tertinggi 0,709. Dari 8 pernyataan tentang sikap yang valid memperoleh skor dari yang terendah 0,509 sampai dengan tertinggi 0,716. Dari 6 pernyataan tentang tindakan yang valid memperoleh skor dari yang terendah 0,522 sampai dengan tertinggi 0,679. Semua pernyataan yang valid dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **2. Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2011:173).

Untuk uji reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

normal, maka dapat uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji statistik parametris. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dan pengerjaannya menggunakan program SPSS 13.00. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak dapat diketahui dari nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Kesimpulan
1.	Daya tarik iklan makanan instan di televisi	0,257	Normal
2.	Perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik Boga FT UNY meliputi tahapan: a. Pengetahuan b. Sikap c. Tindakan	0,193 0,058 0,055	Normal

Hasil uji normalitas variabel penelitian diketahui nilai signifikan untuk variabel daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi sebesar 0,257 lebih besar dari 0,05 ( $0,257 > 0,05$ ), sedangkan untuk variabel perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY sebesar 0,193 (pengetahuan), 0,058 (sikap) dan 0,055 (tindakan) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data penelitian yang terdistribusi adalah normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu data penelitian atau untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu ada atau tidaknya signifikansi keterkaitan daya tarik iklan mie instan dengan perilaku konsumsi mahasiswa kos jurusan boga FT UNY. Pengujian linearitas menggunakan uji F dan mencari standar deviasi (df) dikarenakan terdapat hubungan antar dua variabel.

Hasil uji linearitas variabel penelitian diperoleh hasil diantaranya:

- a. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( untuk korelasi pengetahuan dan sikap berdasarkan df 8,55) diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,025. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $1,325 < 3,025$  ( $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,125 lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Karena nilai  $\text{sig} > 0,05$  ( $0,125 > 0,05$ ), maka dinyatakan bahwa data diperoleh linear.
- b. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( untuk korelasi sikap dan tindakan berdasarkan df 13,50) diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,31. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $1,296 < 2,31$  ( $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,247 lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Karena nilai  $\text{sig} > 0,05$  ( $0,247 > 0,05$ ), maka dinyatakan bahwa data diperoleh linear.
- c. Nilai  $F_{\text{tabel}}$  ( untuk korelasi daya tarik iklan televisi dan tindakan berdasarkan df 9,54) diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,795. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $1,029 < 2,795$  ( $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,429 lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Karena nilai  $\text{sig} > 0,05$  ( $0,429 > 0,05$ ), maka dinyatakan bahwa data diperoleh linear.

## I. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data deskriptif dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Uji hipotesis menggunakan uji dua arah (pihak). Teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tergantung pada jenis data yang diperoleh. Dikarenakan data yang diperoleh adalah data normal, maka bisa menggunakan teknik statistik korelasi *product moment*. Sebelum dilakukan analisis data, akan dicari dahulu kategorisasi menggunakan perhitungan kelas interval.

Perhitungan kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P =$$

Rumus korelasi *product moment* adalah :

## **BAB IV**

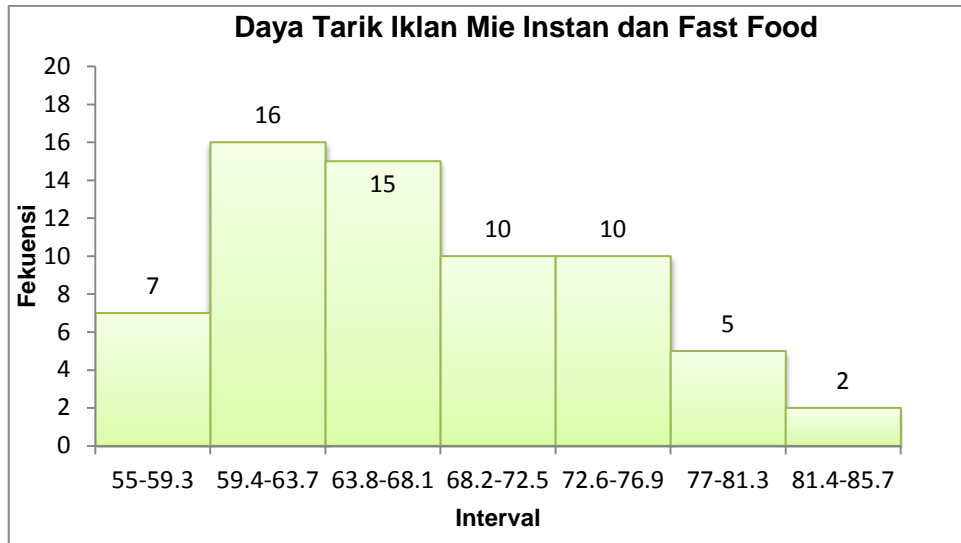
### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DESKRIPSI DATA**

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk menggambarkan keadaan data yang diperoleh dari subjek penelitian. Hal-hal yang akan dideskripsikan ialah pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY sebagai respon dari iklan yang ada di televisi.

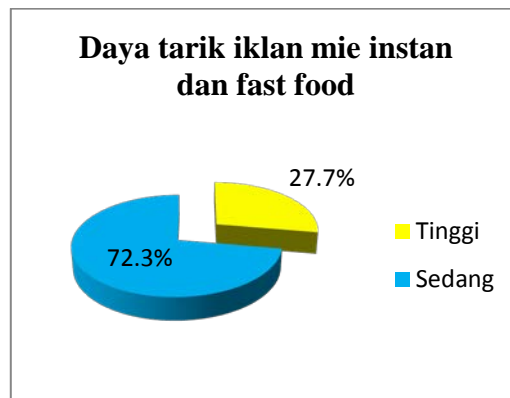
##### **1. Daya Tarik Iklan Makanan Instan di Televisi**

Iklan makanan instan khususnya mie instan dan *fast food* di televisi diketahui sudah mempunyai daya tarik tersendiri bagi penonton. Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh, maka diketahui bahwa iklan di televisi mempunyai daya tarik yang lebih dibandingkan media yang lain. Daya tarik iklan di televisi antara lain mudah terjangkau, dapat dilihat setiap saat, mampu menampilkan suara dengan jelas, mampu menunjukkan tampilan dengan jelas, efektif, efisien, mampu memperkenalkan produk secara persuasif, unsur pendukung (selebritis/non selebritis), unsur pendukung, unsur humor, unsur musik, unsur komparatif. Data daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi diperoleh melalui angket yang sudah diisi oleh responden. Kemudian dikategorikan dan dipersentasikan pada variabel. Data yang telah diperoleh dari angket kemudian dibuat kelas interval untuk mengetahui tinggi, sedang, atau rendahnya daya tarik iklan makanan instan di televisi. Kelas interval pada daya tarik iklan makanan instan di televisi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kelas Interval Daya Tarik Iklan Mie Instan dan *Fast Food* Di Televisi

Setelah diketahui kelas intervalnya akan dibuat kategorisasi tinggi, sedang atau rendahnya daya tarik iklan makanan instan di televisi. Hasil kategorisasi per item daya tarik iklan televisi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Frekuensi Daya Tarik Iklan Makanan Instan di Televisi



Dari diagram frekuensi di atas dapat diketahui bahwa daya tarik iklan makanan instan di televisi sebagian besar berada pada kategori sedang sebesar 72,3%, sedangkan kategori tinggi sebesar 27,7%. Hal ini berarti iklan televisi menurut mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY mempunyai daya tarik sedang.

Berikut ini akan disajikan tabel kategori per item daya tarik iklan makanan instan di televisi sehingga dapat diketahui daya tarik iklan televisi yang paling tinggi, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Kategori Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi

No	Daya Tarik Iklan	Kategori (%)		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Mudah dijangkau	43,1	47,7	9,2
2.	Dapat dilihat setiap saat	47,7	50,8	1,5
3.	Mampu menampilkan suara dengan jelas	67,7	32,3	0
4.	Mampu menunjukkan tampilan dengan jelas	61,5	35,4	3,1
5.	Mampu menampilkan gerakan dengan jelas	63,1	36,9	0
6.	Efektif	55,4	41,5	3,1
7.	Efisien	63,1	36,9	0
8.	Mampu memperkenalkan produk secara persuasif	38,5	60,0	1,5
9.	Unsur pendukung	46,2	46,2	7,7
10.	Unsur humor	46,2	50,8	3,1
11.	Unsur musik	36,9	56,9	6,2
12.	Unsur komparatif	35,4	60,0	4,6

Dari tabel di atas dapat diketahui persentase beberapa daya tarik iklan di televisi diantaranya 1) kemudahan dijangkau dikategorikan sedang (47,7%), 2) dapat dilihat setiap saat dikategorikan sedang (50,8%), 3) mampu menampilkan suara dengan jelas dikategorikan tinggi (67,7%), 4) mampu menunjukkan tampilan dengan jelas dikategorikan tinggi (61,5%), 5) mampu menampilkan gerakan dengan jelas dikategorikan tinggi (63,1%), 6) efektif dikategorikan tinggi (55,4%), 7) efisien dikategorikan tinggi (63,1%), 8) mampu memperkenalkan

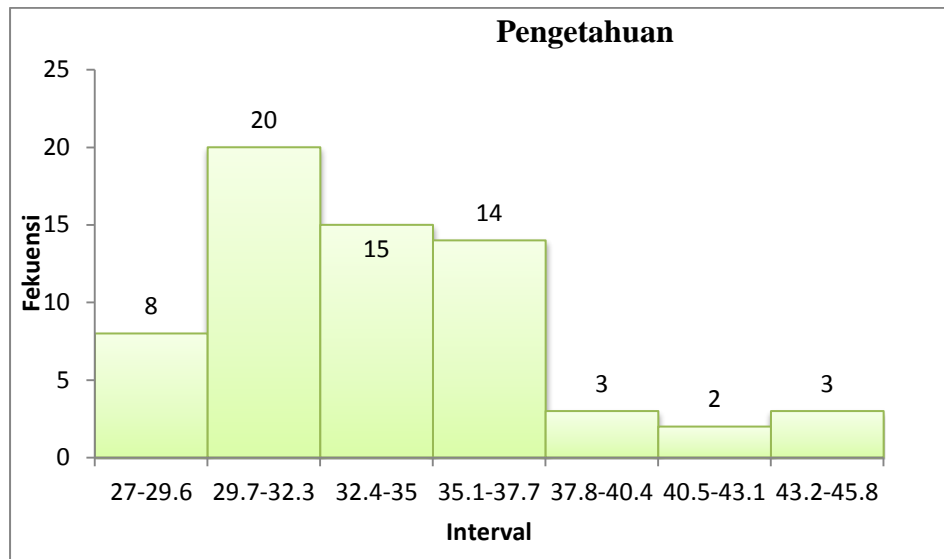
produk secara persuasif dikategorikan sedang (60%), 9) unsur pendukung dikategorikan tinggi (46,2%) dan sedang (46,2%), 10) unsur humor dikategorikan sedang (50,8%), 11) unsur musik dikategorikan sedang (56,9%), 12) unsur komparatif dikategorikan sedang (60,0%). Sehingga dapat disimpulkan daya tarik iklan yang kategori tinggi dan menjadi daya tarik paling tinggi diantaranya kemampuan menunjukkan suara, tampilan dan tampilan dengan jelas, efektif dan efisien serta unsur pendukung.

## **2. Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa**

Perilaku konsumsi pada mahasiswa kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY pada makanan jenis mie instan dan *fast food* dapat diketahui dari data yang telah diperoleh melalui angket. Kemudian dikategorikan dan dipersentasekan pada sub variabel dan masing-masing indikator. Perilaku terdiri dari beberapa sub variabel diantaranya adalah pengetahuan, sikap dan tindakan. Ketiga aspek tersebut saling berurutan dimulai dari pengetahuan yang diikuti dengan sikap terhadap pengetahuan yang sudah diperoleh, dari sikap tersebut akan muncul suatu tindakan nyata dari sikap tersebut. Ketiga indikator tersebut mempunyai penilaian sendiri oleh responden.

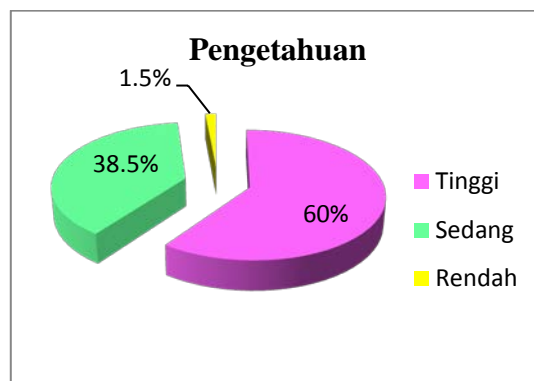
### **a. Pengetahuan**

Sub variabel pengetahuan dibagi beberapa kelas interval untuk mengetahui tingkat tinggi, sedang atau rendahnya. Kelas interval pada sub variabel pengetahuan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kelas Interval Sub Variabel Pengetahuan

Setelah diketahui kelas intervalnya akan dibuat kategorisasi tinggi, sedang atau rendahnya sub variabel pengetahuan yang diperoleh dari angket. Hasil kategorisasi sub variabel pengetahuan dapat dilihat pada Gambar 6.

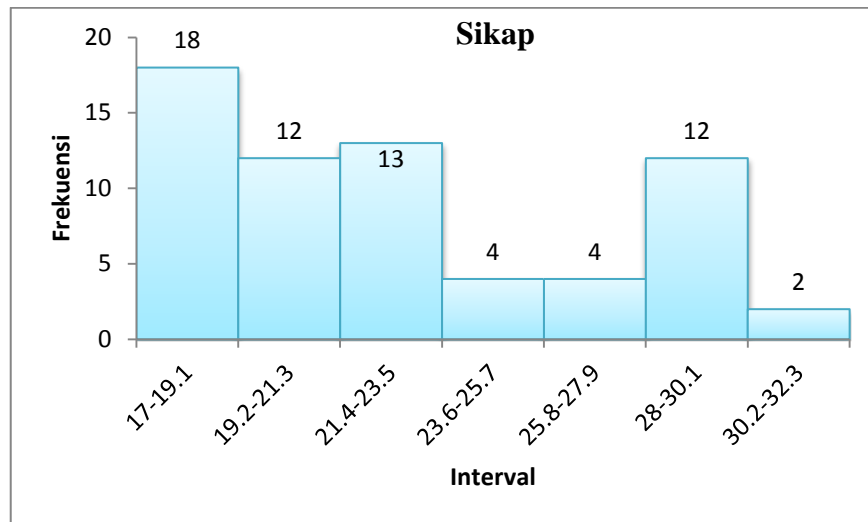


Gambar 6. Frekuensi Sub Variabel Pengetahuan

Dari diagram distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa pengetahuan mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY sebagian besar berada pada kategori tinggi sebesar 60%, kategori sedang sebesar 38,5% dan kategori rendah 1,5%. Hal ini berarti pengetahuan tentang makanan instan khususnya mie instan dan *fast food* pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY tergolong tinggi.

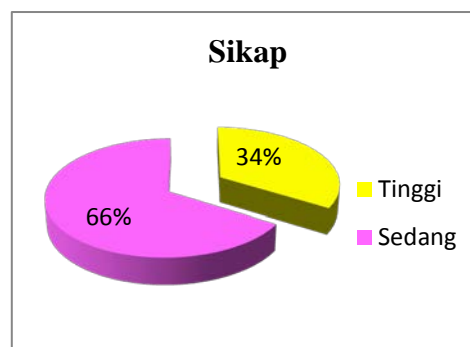
## b. Sikap

Sub variabel sikap dibagi beberapa kelas interval untuk mengetahui kategori tinggi, sedang atau rendahnya. Kelas interval pada sub variabel sikap dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Kelas Interval Sub Variabel Sikap

Setelah diketahui kelas intervalnya akan dibuat kategorisasi tinggi, sedang atau rendahnya sikap mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY yang diperoleh dari angket. Hasil kategorisasi sub variabel sikap dapat dilihat pada Gambar 8.



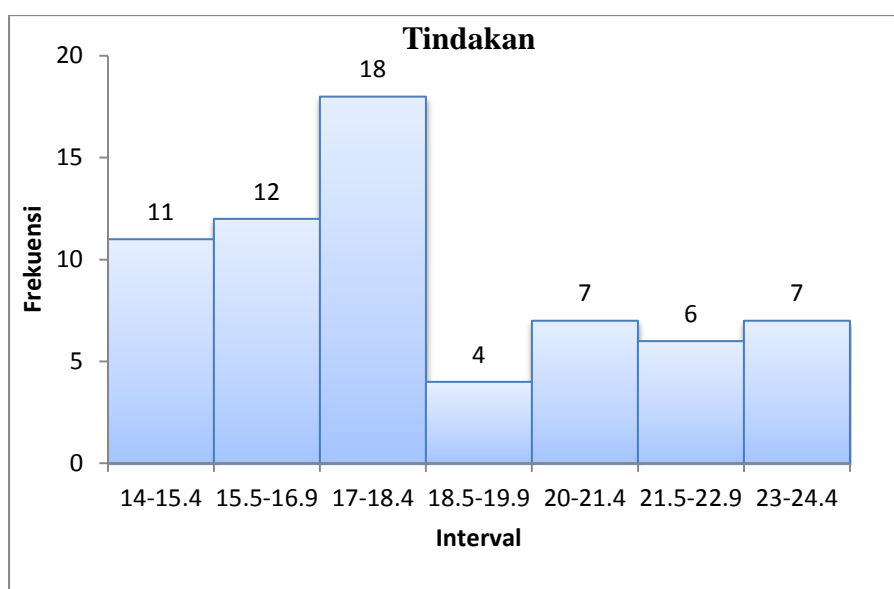
Gambar 8. Frekuensi Sub Variabel Sikap

Dari diagram distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa sikap mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY sebagian besar berada

pada kategori sedang sebesar 66,2%, sedangkan untuk kategori tinggi sebesar 33,8%. Hal ini berarti sikap yang dimiliki mahasiswa dalam merespon iklan makanan instan di televisi tergolong sedang. Selain itu, pengetahuan tentang makanan instan khususnya mie instan dan *fast food* akan memberikan pengaruh terhadap sikap yang dimiliki mahasiswa tersebut.

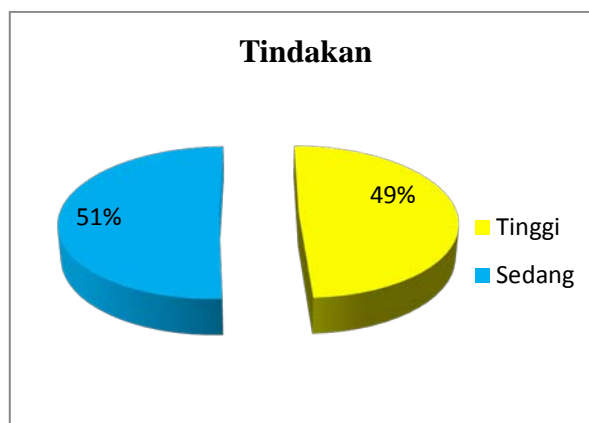
### c. Tindakan

Sub variabel tindakan dibagi beberapa kelas interval untuk mengetahui kategori tinggi, sedang atau rendahnya. Kelas interval pada sub variabel tindakan dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Kelas Interval Sub Variabel Tindakan

Setelah diketahui kelas intervalnya akan dibuat kategorisasi tinggi, sedang atau rendahnya tindakan yang dilakukan mahasiswa yang diperoleh dari angket. Hasil kategorisasi sub variabel tindakan dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Frekuensi Sub variabel Tindakan

Dari diagram distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tindakan sebagian besar berada pada kategori sedang sebesar 50,8%, sedangkan untuk kategori tinggi sebesar 49,2%. Hal ini berarti tindakan yang dilakukan mahasiswa dalam mengkonsumsi mie instan dan *fast food* tergolong sedang.

. Berikut ini akan disajikan tabel kategori per item perilaku konsumsi yang dimiliki mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY sehingga dapat diketahui perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY yang paling tinggi, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kategori Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos  
Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY

No	Perilaku Konsumsi	Kategori (%)		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1. Pengetahuan:				
	~ Mengetahui tentang produk	32,3	58,5	9,2
	~ Memahami tentang produk	23,1	66,2	10,2
	~ Mengaplikasikan produk	56,9	27,7	15,4
	~ Menganalisis produk	46,,2	43,1	10,8
	~ Mensintesis produk	40,,0	46,2	13,8
	~ Mengevaluasi produk	53,8	36,9	9,2
2. Sikap :				
	~ Menerima produk	46,2	50,8	3,1
	~ Menanggapi produk	41,5	52,3	6,2
	~ Menghargai produk	44,6	53,8	1,5
	~ Bertanggungjawab terhadap produk	63,1	35,4	1,5

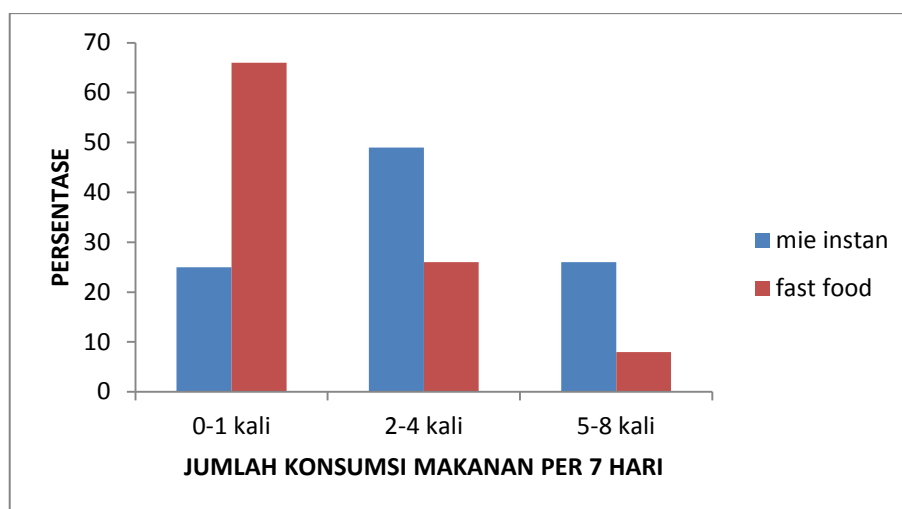
<b>3 Tindakan :</b>			
~ Praktik terpimpin terhadap produk	56,9	43,1	0
~ Praktik secara mekanis terhadap produk	56,9	41,5	1,5
~ Adopsi terhadap produk	84,6	15,4	0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi dapat dikategorikan sedang. Indikator pengetahuan, sikap dan tindakan dapat dikategorikan sedang. Persentase beberapa indikator pengetahuan diantaranya 1) mengetahui dalam kategori sedang sebesar 58,5% 2) memahami dalam kategori sedang sebesar 66,2 % 3) mengaplikasikan dalam kategori tinggi sebesar 56,9% 4) menganalisis dalam kategori tinggi sebesar 46,2% 5) mensintesis dalam kategori sedang sebesar 46,2% 6) mengevaluasi dalam kategori tinggi sebesar 53,8%. Indikator sikap diantaranya 1) menerima dalam kategori sedang sebesar 50,8% 2) menanggapi dalam kategori sedang sebesar 52,3% 3) menghargai dalam kategori sedang sebesar 53,8% 4) bertanggungjawab dalam kategori tinggi sebesar 63,1%. Indikator tindakan diantaranya 1) praktik terpimpin terhadap produk dalam kategori tinggi sebesar 56,9% 2) praktik secara mekanis terhadap produk dalam kategori tinggi sebesar 56,9% kategori 3) adopsi terhadap produk dalam kategori tinggi sebesar 84,6%.

Dapat disimpulkan bahwa *action* dari perilaku terletak pada tahapan tindakan. Dari tabel di atas diketahui bahwa pada tahap tindakan mempunyai nilai tinggi. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumsi makanan instan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY tergolong tinggi. Lebih lanjutnya untuk mengetahui seberapa besar frekuensi konsumsi makanan instan dapat diketahui dari survey konsumsi makanan.

#### d. Frekuensi Konsumsi Makanan Instan

Frekuensi konsumsi makanan diperoleh dari data survey konsumsi makanan selama 7 hari berturut-turut. Selama 7 hari responden akan dipantau mengenai frekuensi konsumsi makanan instan khususnya mie instan dan *fast food*. dari data tersebut dapat diketahui jumlah atau persentase konsumsi mie instan dan *fast food* pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY. Berikut ini akan disajikan diagram batang konsumsi mie instan dan *fast food* pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY selama jangka waktu 7 hari berturut-turut.



Gambar 11. Persentase Jumlah Konsumsi Makanan Instan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY Selama 7 Hari

Dari histogram di atas dapat diketahui konsumsi mie instan dan *fast food* mahasiswa kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY. Ditinjau dari pengelompokkan frekuensi konsumsi mie instan dan *fast food* pada Bab II berbunyi: 1) tingkat rendah  $\leq 1$  kali/minggu, 2) tingkat sedang 2-4 kali/minggu, 3) tingkat tinggi 5-8 kali/minggu, dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumsi mie

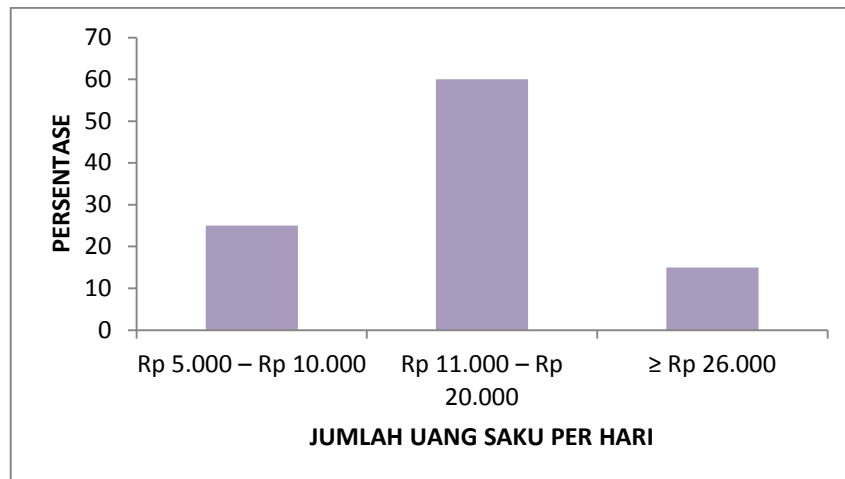


instan rata-rata dikategorikan sedang, sedangkan jumlah konsumsi *fast food* dikategorikan rendah.

#### **e. Alasan Mengkonsumsi Makanan Instan**

Berdasarkan *Screening* awal dengan menggunakan angket terbuka yang dilakukan sebelum penelitian dapat diketahui beberapa alasan mengonsumsi mie instan dan *fast food* tersebut diantaranya: praktis, enak, cepat penyajiannya, murah dan terjangkau, mudah diperoleh dan dibuat, banyak pilihan rasa, simple, cepat mengenyangkan, dan membuat hemat. Sedangkan beberapa alasan responden membatasi mengonsumsi mie instan dan *fast food* diantaranya: nutrisi yang ada dalam mie instan dan *fast food* masih kurang, mahal harganya untuk *fast food*, kurang baik untuk kesehatan dan jika konsumsi terlalu banyak bisa membuat sakit perut. Selain itu, uang saku yang dimiliki per hari juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Diketahui bahwa rata-rata mahasiswa memiliki uang saku antara Rp 11.000 – Rp 25.000. ini memungkinkan mahasiswa untuk membeli dan mengonsumsi mie instan dan *fast food*. Jika uang saku yang dimiliki sedikit (Rp 5.000 – Rp 10.000), mahasiswa lebih banyak berhati-hati dalam membelanjakannya atau memilih jenis makanan yang ingin dikonsumsi (hemat). Sedangkan bagi mahasiswa yang mempunyai uang saku cukup banyak (Rp 11.000 – Rp 20.000) mahasiswa sedikit berhati-hati dalam membelanjakannya atau memilih jenis makanan yang ingin dikonsumsi. Bagi mahasiswa yang memiliki uang saku  $\geq$  Rp 26.000 tidak terlalu memperhatikan kebutuhan dalam membelanjakannya atau memilih jenis makanan yang ingin dikonsumsi. Berikut ini akan disajikan diagram batang persentase jumlah uang saku per hari.



Gambar 12. Persentase Jumlah Uang Saku Per Hari

#### f. Hubungan Tindakan Dengan Frekuensi Konsumsi Makanan Instan

Tindakan merupakan tahapan akhir (*action*) dari perilaku. Tindakan erat kaitannya dengan frekuensi konsumsi makanan instan, artinya frekuensi konsumsi makanan instan tersebut merupakan bentuk dari tindakan yang sudah dilakukan. Berikut ini akan disajikan tabel hubungan tindakan dan frekuensi konsumsi.

Tabel 8. Hubungan Tindakan Dengan Frekuensi Konsumsi Mie Instan

Tindakan Frekuensi Konsumsi	Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Sedang	12 (18,5%)	15 (23,1%)	6 (9,2%)	33 (50,8%)
Tinggi	15 (23,1%)	15 (23,1%)	2 (3,1 %)	32 (49,2%)
Total	27 (41,5%)	30 (46,2%)	8 (12,3%)	65 (100,0%)

Tabel 9. Hubungan Tindakan Dengan Frekuensi Konsumsi *Fast Food*

<b>Tindakan Frekuensi Konsumsi</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Sedang</b>	<b>Rendah</b>	<b>Total</b>
<b>Sedang</b>	18 (27,7%)	10 (15,4%)	5 (7,7%)	33 (50,8%)
<b>Tinggi</b>	18 (27,7%)	8 (12,3%)	6 (9,2%)	32 (49,2%)
<b>Total</b>	36 (55,4%)	18 (27,7%)	11 (16,9%)	65 (100,0%)

Dari tabel di atas diketahui bahwa tindakan yang tinggi tidak akan menghasilkan frekuensi konsumsi yang tinggi dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi frekuensi konsumsi seseorang selain dari daya tarik iklan makanan instan di televisi tersebut diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut bisa berupa motivasi, minat, pendidikan, umur. Motivasi dan minat tersebut berasal dari dorongan dari diri sendiri misalnya untuk memperoleh makanan instan tersebut bisa dilakukan dengan membeli bahan dan memasak sendiri, atau membeli siap saji di outlet atau warung makan. Faktor eksternal tersebut diantaranya teman, keluarga, fasilitas dan lain sebagainya. Selain itu ada faktor lain yaitu uang saku. Berikut ini akan disajikan tabel hubungan uang saku per hari dengan frekuensi konsumsi makanan.

Tabel 10. Hubungan Uang Saku Per Hari Dengan Frekuensi Konsumsi Mie  
Instan

Uang Saku Frekuensi Konsumsi	Rp 5.000 – Rp 10.000	Rp 11.000 – Rp 25.000	>Rp. 26.000	Total
Rendah	8 (12,3%)	14 (21,5%)	5 (7,7%)	27 41,5%
Sedang	7 (10,8%)	18 (27,7%)	5 (7,7%)	30 46,2%
Tinggi	1 (1,5%)	7 (10,8%)	0 (0%)	8 12,3%
Total	16 (24,6%)	39 (60,0%)	10 (15,4%)	65 (100,0%)

Tabel 11. Hubungan Uang Saku Per Hari Dengan Frekuensi Konsumsi *Fast Food*

Uang Saku Frekuensi Konsumsi	Rp 5.000 – Rp 10.000	Rp 11.000 – Rp 25.000	>Rp. 26.000	Total
Rendah	12 (18,5%)	24 (36,9%)	0 (0%)	27 55,4%
Sedang	4 (6,2%)	6 (9,2%)	8 (12,3%)	25 27,7%
Tinggi	0 (1,5%)	4 (6,2%)	7 (10,8%)	11 16,9%
Total	16 (24,6%)	34 (52,3%)	15 (23,1%)	65 (100,0%)

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui terdapat hubungan antara uang saku per hari dengan frekuensi konsumsi makanan. Jika uang saku yang dimiliki rendah, mahasiswa jarang mengkonsumsi *fast food*, tapi kadang-kadang mengkonsumsi mie instan. Jika uang saku yang dimiliki sedang, mahasiswa kadang-kadang mengkonsumsi *fast food*, tapi sering mengkonsumsi mie instan. Jika uang saku yang dimiliki tinggi, mahasiswa lebih sering makan *fast food* dan

mie instan. Ketiga kategori tersebut karena pertimbangan harga mie instan lebih murah dan harga *fast food* lebih mahal. Mahasiswa yang memiliki uang saku rendah lebih suka mengonsumsi nasi dibandingkan makanan instan dikarenakan kenyang lebih lama.

## B. PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil perhitungan uji normalitas dan linearitas menunjukkan bahwa datanya normal dan linear, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut dengan statistik parametrik. Sesuai dengan hipotesis yang tertulis di BAB II, maka hipotesis yang akan diuji berbunyi: terdapat pengaruh daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi dengan perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

Untuk menerima dan menolak hipotesis adalah dengan melihat nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , atau nilai signifikansi  $(p) < 0,05$ . Hasil analisis uji  $r$  dapat dilihat pada tabel 12. berikut ini:

Tabel 12. Uji korelasi  $r$  test

Korelasi	N	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.
Pengetahuan dengan Sikap	65	0,332	0,244	0,007
Sikap dengan Tindakan	65	0,755	0,244	0,000
Daya Tarik Iklan Televisi dengan Tindakan	65	0,365	0,244	0.003

Dari hasil uji  $r$  pada korelasi antara pengetahuan dengan sikap dapat diketahui  $r_{hitung} = 0,332$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,244$  dan nilai signifikansi  $(p) = 0,007 < 0,05$  pada taraf signifikansi 5%. Pada korelasi antara sikap dengan tindakan dapat diketahui  $r_{hitung} = 0,755$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,244$  dan nilai signifikansi  $(p) = 0,000 < 0,05$  pada taraf signifikansi 5%. Pada korelasi antara daya tarik iklan dengan tindakan dapat diketahui  $r_{hitung} = 0,365$  lebih besar dari  $r$

$r_{\text{tabel}} = 0,244$  dan nilai signifikansi ( $p$ ) =  $0,003 < 0,05$  pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan berada pada daerah  $H_a$  atau  $p < 0,05$  pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara indikator perilaku dengan daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi. Tahapannya terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan sikap, sikap dengan tindakan, dan daya tarik iklan televisi dengan tindakan yang merupakan tahap akhir atau *action* dari perilaku.

Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi dengan perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY. Telah diketahui nilai ( $R^2$ ) untuk korelasi pengetahuan dengan sikap sebesar 11% artinya pengaruh pengetahuan terhadap sikap sebesar 11%. Korelasi sikap dengan tindakan sebesar 57% artinya pengaruh sikap terhadap tindakan sebesar 57%. Korelasi daya tarik iklan televisi dengan tindakan sebesar 13,3% artinya pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap tindakan sebesar 13,3%. Karena tindakan merupakan tahap akhir dari perilaku, maka daya tarik iklan memberikan pengaruh terhadap perilaku sebesar 13,3%, sedangkan 86,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini berarti daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi mempunyai pengaruh yang sedang dan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti faktor ekonomi, keluarga, pendidikan, uang saku, pendapatan orang tua, frekuensi menonton televisi, umur jenis kelamin, dan lain sebagainya.

## **C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi**

Daya tarik iklan makanan instan khususnya mie instan dan *fast food* di televisi terdiri dari mudah terjangkau, dapat dilihat setiap saat, mampu menampilkan suara dan gerakan dengan jelas, mampu menunjukkan tampilan dengan jelas, efektif, efisien, mampu memperkenalkan produk secara persuasif, unsur pendukung (selebritis/non selebritis), unsur humor, unsur musik, unsur komparatif. Daya tarik iklan tersebut dapat diterima melalui panca indra dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki. Dengan adanya penayangan iklan di televisi, akan diperoleh pengetahuan tentang daya tarik iklan makanan instan di televisi. Daya tarik iklan makanan instan di televisi menurut responden termasuk dalam kategori sedang.

Daya tarik iklan makanan instan di televisi yang mempunyai nilai paling tinggi menurut responden diantaranya yaitu kemampuan menunjukkan suara, tampilan dan gerakan dengan jelas, efektif dan efisien. Hal ini jelas diakui karena media televisi mempunyai keistimewaan dibandingkan radio dan media cetak diantaranya kemampuan audio visual (dapat dilihat dan didengar). Dari segi tampilan, gerakan, dan suara sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rendra Widyatama (2006:16) bahwa iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakteristik media televisi itu sendiri yaitu menggabungkan unsur audio, visual dan pendapat Lane, King, Rusell (2008:257), televisi mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu kombinasi penampilan, suara, warna dan gerak. Unsur suara, gerakan, dan tampilan mempunyai nilai tinggi dikarenakan ketiga unsur tersebut merupakan unsur istimewa yang tidak dimiliki oleh media lain seperti radio dan media cetak. Dikaitkan dengan pendapat Lane,

King, Rusell televisi dapat menjadi media yang paling menarik untuk menayangkan iklan.

Pada unsur efektif berarti waktu yang digunakan untuk menampilkan iklan di televisi harus tepat dalam arti singkat namun jelas. Iklan yang ditampilkan di televisi biasanya membutuhkan waktu yang singkat/tidak lama, namun dengan waktu yang singkat tersebut, pesan yang disampaikan sudah dapat diterima oleh penonton. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wells, Moriarty, dan Burnett (2006:249), ukuran keefektifan iklan televisi yaitu perhatian media pembelian yang baik dan memfokuskan pada penampilan berbagai acara yang mengikutsertakan penonton dan pendapat Arens, Weigold dan Arens (2011:490), keuntungan pokok TV adalah membangun kesadaran konsumen dengan cepat dan penonton yang banyak. Artinya dengan waktu yang singkat dapat memberikan banyak keuntungan salah satunya konsumen dapat dengan cepat menangkap dan menerima isi pesan dalam iklan tersebut.

Pada unsur efisien berarti tepat sasaran terhadap penonton/konsumen. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Terence A. Shimp (2001:535), iklan televisi mempunyai kekuatan salah satunya kemampuan mencapai dampak yang diinginkan seperti membangun kesadaran konsumen dengan cepat dan penonton yang banyak (Arens, Weigold dan Arens (2011:490)). Penonton yang banyak disini maksudnya penonton yang dapat merespon iklan televisi dengan melakukan tindakan (*action*) seperti mengkonsumsi produk yang diiklankan atau secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dengan pesan yang disampaikan. Dengan respon yang cepat dari penonton, hal tersebut menjadikan televisi dapat digunakan sebagai media yang efisien (tepat sasaran terhadap konsumen).



Sedangkan untuk unsur lainnya seperti kemudahan dijangkau, dapat dilihat setiap saat, persuasif, unsur pendukung, unsur humor, unsur musik dan unsur komparatif dikategorikan sedang dan rendah. Hal ini karena unsur-unsur tersebut dianggap kurang menarik karena tidak memberikan keistimewaan pada media televisi. Artinya unsur-unsur tersebut juga bisa diperoleh di media iklan lainnya seperti radio, majalah, koran, tabloid dan sebagainya.

Dihubungkan dengan kajian yang relevan, hasil yang diperoleh menunjukkan kesamaan. Hasil Suryono Saputro (2000) menunjukkan preferensi responden terhadap produk (warna, aroma, kemasan, dan rasa) bervariasi. Ini dapat diperoleh dari audio visual yang dimiliki iklan televisi. Hasil Wiwin Indrawati (2000) menunjukkan televisi merupakan media yang paling banyak digunakan responden sebagai sumber informasi (77%). Hal ini dianggap karena televisi mempunyai keistimewaan seperti kejelasan dalam tampilan, gerakan, suara serta efektif dan efisien.

## **2. Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY**

Perilaku konsumsi mulai dari tahap pengetahuan, sikap dan tindakan pada mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY terhadap produk mie instan dan *fast food* dapat dikategorikan sedang. Pengetahuan yang dimiliki mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY dalam kategori tinggi. Beberapa tahap dari pengetahuan yang memiliki kategori tinggi diantaranya mengaplikasikan, menganalisis dan mengevaluasi pesan/informasi yang telah diperoleh. Hal ini berarti pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY tidak hanya mengetahui dan memahami saja, namun sudah dalam bentuk mengaplikasikan, menganalisis mengevaluasi pesan

yang diterima dari iklan televisi. Ini menunjukkan bahwa kualitas pengetahuan yang dimiliki cukup bagus karena mampu mengaplikasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi yang diterima seperti informasi tentang produk mie instan dan *fast food*. Pengetahuan dapat diperoleh dari fungsi panca indra yang dimiliki seseorang. Setelah kelima panca indra tersebut bekerja, maka otak akan bekerja menerima menyerap dan memahami informasi yang telah diperoleh dari melihat, mendengar, meraba, mencium dan merasakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekidjo (2012:138), pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan input yang artinya segala informasi (stimulus) yang ada akan diterima dalam otak untuk kemudian akan dipahami, diaplikasikan, menganalisis, mensintesis dan mengevaluasi segala informasi/pesan/stimulus yang telah diterima.

Sikap yang dimiliki mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY tergolong sedang. Beberapa tahap dari sikap diantaranya menerima, menanggapi, menghargai, dan bertanggungjawab artinya setelah informasi yang diperoleh melalui tahap pengetahuan akan dilanjutkan ke tahap sikap dengan menerima, menanggapi, menghargai dan bertanggungjawab. Dari keempat tahap yang mempunyai nilai paling tinggi yaitu bertanggungjawab artinya pada tahap bertanggungjawab ini seseorang akan bisa mempertanggungjawabkan informasi yang diterima baik dari segi positif dan negatifnya, artinya sudah mencakup seluruh tahapan sikap. Dengan pengetahuan tinggi yang dimiliki mahasiswa kos, sikap yang diberikan justru sedang. Hal ini dikarenakan sebelum otak memerintahkan untuk bersikap, terlebih dahulu memahami, menganalisis, mengevaluasi unsur positif dan negatif dari informasi tentang daya tarik iklan mie

instan dan *fast food* yang diperoleh dari iklan televisi. Sikap merupakan respon terhadap informasi/pesan/stimulus yang diterima namun belum bisa dilihat nyata. Jika mendapatkan respon yang baik (suka) maka akan diteruskan ke tahap tindakan dan sebaliknya jika mendapat respon yang tidak baik (tidak suka) akan berhenti pada tahap sikap saja tanpa adanya tindakan (*action*). Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Soekidjo (2013:140), sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek. dan pendapat Ujang Sumarwan (2011:194), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, apakah disukai atau tidak. Sikap mempunyai kategori sedang yang artinya mendapat respon positif oleh responden terhadap informasi yang diterima melalui iklan mie instan dan *fast food* di televisi. Hal ini berkaitan erat dengan kajian relevan oleh Wiwin Indrawatai (2000), yaitu reaksi responden pada iklan makanan ditanggapi secara positif oleh 60% responden. Selanjutnya Susanta (2008) mengungkapkan respon konsumen terhadap iklan Mie Sedaap berada pada skor 22-47, yaitu kategori sangat lemah-sedang.

Tindakan yang dilakukan mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY tergolong sedang. Beberapa indikator tindakan diantaranya praktik terpimpin terhadap produk, praktik secara mekanis terhadap produk, adopsi terhadap produk. Tindakan merupakan reaksi dari sikap dan bentuk nyata dari perilaku yang dapat dilihat. Seseorang dalam bertindak masih memperhatikan faktor-faktor yang mendukung dan mempengaruhi kualitas tindakan yang dilakukan diantaranya faktor internal dan eksternal. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Soekidjo (2012:137), determinan perilaku dibedakan menjadi dua diantaranya faktor internal dan eksternal. Pada beberapa indikator tindakan

dikategorikan tinggi yang artinya mahasiswa dalam mengkonsumsi mie instan dan *fast food* memperhatikan dari segi praktik terpimpin, praktik secara mekanisme dan adopsi. Ketiga indikator tersebut tidak hanya sekedar mempraktikkan iklan di televisi, namun juga memperhatikan beberapa aspek yang perlu diperhatikan sebelum mengkonsumsi mie instan dan *fast food*. Sebelum mengkonsumsi mie instan dan *fast food*, mahasiswa memperhatikan faktor internal, faktor eksternal dan daya tarik iklan televisi. Dalam mengkonsumsi mie instan dan *fast food* ada tiga tahapan diantaranya tahap pertama praktik terpimpin yaitu dengan mengikuti atau menirukan proses yang ditayangkan di televisi, misalnya pada proses pembuatan Pop Mie. Sedangkan pada konsumsi *fast food* misalnya burger yang langsung dimakan. Tahap kedua praktik secara mekanis yaitu seperti praktik terpimpin, namun juga memperhatikan dan menyikapi hal baik dan buruk dari iklan yang ditayangkan, misalnya beberapa konsumsi mie instan dan *fast food* yang kurang baik tidak diikuti, sedangkan yang baik diikuti. Tahap ketiga adopsi yaitu seperti tahap praktik secara mekanisme tapi dengan memodifikasinya. Misalnya pada pembuatan mie instan perlu ditambahkan bahan-bahan lain agar menambah gizi, pada konsumsi *fast food* misalnya *burger* bisa dibuat sendiri dengan bahan-bahan yang bervariasi. Dari ketiga tahapan tindakan yang disampaikan oleh Soekidjo ini, telah sesuai dengan jawaban yang diberikan responden mengenai perilaku konsumsi mie instan dan *fast food* yang dilakukan oleh mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY.

### **3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa Kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY**

Hasil uji  $r$  dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan pengetahuan yang dimiliki mahasiswa dengan sikap/respon yang diberikan, pengaruh sikap mahasiswa dengan tindakan (*action*) yang dilakukan, dan pengaruh daya tarik iklan televisi dengan perilaku konsumsi. Daya tarik iklan memberikan pengaruh terhadap tindakan yang merupakan tahap akhir (*action*) dari terbentuknya perilaku. Ada beberapa tahapan yang mempengaruhi terbentuknya tindakan yaitu sikap dan pengetahuan. Hal ini sesuai dengan tahapan perilaku yaitu pengetahuan-sikap-tindakan. Artinya tindakan yang dilakukan dipengaruhi oleh sikap yang dimiliki, sedangkan sikap yang dimiliki dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki. Dihubungkan dengan kajian yang relevan, terdapat kesamaan dengan penelitian ini. Suryono Saputro (2000) menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara preferensi iklan produk yang ditayangkan dengan konsumsi produk tersebut. Susanta (2008) menunjukkan hubungan antara kekuatan iklan dengan respon konsumen terhadap iklan Mie Sedaap. Iklan memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi dengan adanya daya tarik yang dimiliki.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wells, Moriarty dan Burnet (2006:103), pengaruh periklanan secara umum dan tetap salah satunya adalah AIDA diantaranya *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Perhatian diperoleh dari pengetahuan tentang iklan televisi. Minat dan keinginan diaplikasikan dalam bentuk sikap terhadap iklan mie instan dan *fast food* di televisi. Sedangkan tindakan (*action*) atau umpan balik yang

diberikan dapat diaplikasikan dalam frekuensi konsumsi mie instan dan *fast food* mahasiswa kos selama 7 hari.

Frekuensi konsumsi mie instan selama 7 hari berturut-turut dikategorikan sedang. Sedangkan frekuensi konsumsi *fast food* selama 7 hari berturut-turut dikategorikan rendah. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa sudah bisa memahami, menganalisis dan mengevaluasi tentang mie instan dan *fast food*, serta bagaimana mengkonsumsinya. Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumsi mie instan diantaranya: praktis, enak, cepat penyajiannya, murah dan terjangkau, mudah diperoleh dan dibuat, banyak pilihan rasa, *simple* tapi cepat mengenyangkan dan bisa hemat. Sedangkan faktor yang mempengaruhi konsumsi *fast food* selama diantaranya: praktis, enak, cepat penyajiannya, mudah diperoleh namun mahal harganya sehingga sedikit yang mengonsumsi *fast food*. Mahasiswa yang mayoritas mengonsumsi *fast food* yaitu mahasiswa yang mempunyai uang saku Rp 21.0000 – Rp 30.000. Mahasiswa yang mempunyai uang saku Rp 11.000 – Rp 20.000 lebih banyak mengonsumsi mie instan daripada *fast food* (*fast food* yang dikonsumsi tergolong yang harga murah). Sedangkan mahasiswa yang mempunyai uang saku Rp 5.000 – Rp 10.000 lebih memilih mengonsumsi nasi daripada mie instan (dalam arti jarang mengonsumsi mie instan).

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi dengan perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY. Korelasi daya tarik iklan televisi dengan tindakan sebesar 13,3% artinya pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap tindakan sebesar 13,3%. Karena tindakan merupakan tahap akhir dari perilaku, maka daya tarik iklan televisi memberikan pengaruh

terhadap perilaku konsumsi makanan sebesar 13,3%, sedangkan 86,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini berarti daya tarik iklan makanan instan di televisi mempunyai pengaruh yang sedang dan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti keluarga, pendapatan orang tua, jumlah uang saku, pendidikan, sosial, budaya, teman. Seperti halnya diungkapkan oleh Rahmadayanti faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa diantaranya: umur (sebanyak 75,2% menunjukkan umur 17-22 paling banyak mengkonsumsi mie instan), jenis kelamin (laki-laki lebih banyak mengkonsumsi mie instan dibandingkan perempuan), pendapatan orang tua, uang saku perbulan (Rp 200.0000 – Rp 1.000.000 sebanyak 93,6% sedangkan > Rp 1.000.000 sebanyak 16,4%), selain itu ada faktor lainnya yaitu menonton iklan mie instan di televisi.

Tindakan merupakan tahapan terakhir atau *action* dari perilaku. Dapat diketahui pada pembentukan perilaku ada beberapa tahapan yang memberikan pengaruh pada tindakan yang dilakukan yaitu sikap dan pengetahuan. Tindakan dipengaruhi oleh sikap sebesar 57%. Sedangkan sikap dipengaruhi oleh pengetahuan sebesar 11%.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

1. Daya tarik iklan makanan instan di televisi yang mempunyai nilai paling tinggi menurut responden diantaranya suara jelas, tampilan jelas, gerakan jelas, efektif, dan efisien.
2. Perilaku konsumsi mie instan dan *fast food* dapat dikategorikan sedang. Perilaku konsumsi terdiri dari pengetahuan, sikap dan tindakan. Pengetahuan yang paling tinggi menurut responden diantaranya mengaplikasikan, menganalisis, mengevaluasi informasi/pesan yang diterima dari iklan televisi. Sikap yang paling tinggi menurut responden diantaranya tanggungjawab terhadap informasi/pesan yang diterima dari iklan televisi. Tindakan menurut responden dikategorikan tinggi diantaranya praktik terpimpin terhadap produk, praktik secara mekanis terhadap produk, dan adopsi terhadap produk. Dapat diketahui frekuensi konsumsi mie instan pada mahasiswa dikategorikan sedang, frekuensi konsumsi *fast food* dikategorikan rendah.
3. Terdapat pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa kos prodi pendidikan teknik boga FT UNY. Daya tarik iklan televisi mempengaruhi tindakan yang merupakan *action* dari perilaku sebesar 13,3%. Artinya pengetahuan terhadap daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi akan mempengaruhi sikap/respon. Selanjutnya sikap/respon akan mempengaruhi terhadap tindakan yang dilakukan. Selain pengaruh dari daya tarik iklan televisi, sebanyak 86,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti keluarga, pendapatan orang tua, jumlah uang saku, pendidikan, sosial, budaya dan teman.



Sementara itu proses terbentuknya tindakan juga dipengaruhi oleh sikap dan pengetahuan yang dimiliki.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan meskipun telah dilakukan dengan sebaik-baiknya. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Tidak menutup kemungkinan mahasiswa kurang bersungguh-sungguh dan kurang jujur dalam mengisi angket.
2. Isi instrumen belum mencakup keseluruhan dari unsur-unsur yang berkaitan dengan daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi dan perilaku konsumsi mahasiswa kos.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perilaku konsumsi mahasiswa khususnya yang tinggal di kos hendaknya lebih mengatur pola makan terutama makanan instan khususnya mie instan dan *fast food*.
2. Produsen dan pengiklan hendaknya lebih kreatif dalam mendesain produk dan merancang unsur unsur daya tarik iklan televisi dan meningkatkan daya tarik khususnya pada unsur humor, unsur persuatif, unsur komparatif, unsur pendukung, unsur musik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghillunta, Aghi. 2010. *Hubungan Daya Tarik Iklan Televisi BOS Versi "Semua Jadi Bos" Dengan Tingkat Pengetahuan Orang Tua Pelajar Tentang Program BOS*. Skripsi. Jakarta.
- Almatsier, Sunita. 2006. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*, edisi ke-6. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Arens, Weigold, Arens. 2011. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*. Mc Graw Hill International. New York.
- Ariyanti, Thesa, dkk. 2011. *Hubungan Konsumsi Fast Food Dengan Kejadian Obesitas Pada Remaja*. Padang.
- Ariyanto. 2011. *Pola Makan Mie Instan: Studi Antropologi Gizi Pada Mahasiswa Antropologi FISIP UNAIR*. Diakses pada Jum'at, 15 Maret 2013 pukul 21.02 melalui [http://web.unair.ac.id/admin/file/f\\_34835\\_31mie.pdf](http://web.unair.ac.id/admin/file/f_34835_31mie.pdf)
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Juniawati. 2003. *Optimasi Proses Pengolahan Mie Jagung Instan Berdasarkan Kajian Preferensi Konsumen*. Bogor. Skripsi. Diakses pada Minggu, 17 Maret 2013 pukul 15.11 melalui [www.repository .ipb. ac.id](http://www.repository.ipb.ac.id).
- Lane, King, Russell. 2008. *Kleppner's Advertising Procedure*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Press. Jakarta. Hal 19.
- Marwanti. 2000. *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Adicita. Yogyakarta.
- Moriarty, Mitchell dan Wells. 2011. *Advertising*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Mubarok, Husni. 2007. *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Indomie*. Skripsi. Bogor. Diakses pada Minggu, 17 Maret 2013 pukul 13.40 melalui [www.repository .ipb. ac.id](http://www.repository.ipb.ac.id).
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. *Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik*. UNY Press. Yogyakarta.
- Nikmah, Arin. 2007. *Analisis implikasi Promosi Terhadap Perpindahan Merek*. Bogor. Diakses dari <http://www.repository.ipb.ac.id>. pada Jum'at, 25 Januari 2013 jam 14.59 WIB.

- Pujianto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Malang. Diakses dari <http://dgi-indonesia.com.pdf>. pada Rabu, 3 April 2013 jam 19.06 WIB.
- Rahmadayanti. 2013. *Hubungan Antara Menonton Iklan Mie Instan Di Televisi Dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa Makassar*. Diakses pada Selasa, 3 Juni 2014 pukul 07.14 WIB melalui <http://www.repository.unhas.ac.id>.
- Rakhmawati, Nuri. 2009. *Aktivitas Fisik.....* Diakses dari <http://www.digilib.ui.ac.id>. Pada Minggu, 17 Maret 2013 jam 21.31 WIB.
- Russell dan Lane. 2000. *Marketing & Promotion Series Tata Cara Periklanan Kleppner*. Gramedia. Jakarta.
- Saputro, Suryono. 2000. *Preferensi Iklan Dan Produk Serta Hubungannya Dengan Konsumsi Fast Food Dan Mie Instan Pada Remaja Siswa SMU N 1 Bogor*. Bogor. Skripsi. Diakses <http://www.repository.ipb.ac.id>. pada Rabu, 23 Januari 2013 pukul 18.35 WIB.
- Shimp, Terence A. 2001. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Siagian, Albiner. 2002. *Epidemiologi Gizi*. EMS (Erlangga Medical Series). Jakarta.
- Soekidjo. 2012. *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sudarwan. 2004. *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Nonparametris*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistyo dan Basuki, 2010). *Metode Penelitian*. Penaku. Jakarta. Hal 111.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2001. *Manajemen Periklanan*. Jurnal Dasi Vol.II. No.4. Diakses dari <http://p3m.amikom.ac.id/p3m/dasi/des2001/ManajemenPeriklanan.pdf>. pada Rabu, 3 April 2013 jam 19.14 WIB.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi. Amikom. Yogyakarta.

- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia bekerjasama dengan Business Research Center (JBRC). Jakarta.
- Wells, Moriary, Burnett. 2006. *Advertising Principles and Practice*. Pearson Education International. New Jersey.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Yanuar, Dimas. 2011. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika*. Bandung.

# LAMPIRAN 1

- KUISIIONER PENELITIAN *SCREENING AWAL*

## KUISIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Mie Instan dan *Fast Food* di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Boga Universitas Negeri Yogyakarta Yang Kos.**

Untuk mengetahui tingkat kesukaan mahasiswa terhadap konsumsi mie instan dan *fast food* pada mahasiswa Jurusan Boga Universitas Negeri Yogyakarta yang kos, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan waktu anda untuk mengisi kuisioner sesuai dengan penilaian yang anda miliki. Dan atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

#### **I. Identitas Responden**

Nama Lengkap : .....

Prodi / Kelas / Angkatan : ...../...../20.....

Jenis Kelamin : .....

Nomer Tlp / Hp : .....

#### **II. Pertanyaan**

1. Apakah Anda suka makan mie instan dan *fast food* (*burger*, ayam goreng krispi (KFC, Olive, Popeye, dll), *nugget*, *french fries*, sosis, tempura, *sandwich*, *hotdog*, *spaghetti*, dll)?

Jawaban : ....., Alasan .....

2. Berapa kali Anda makan Mie instan dalam jangka waktu 1 Minggu?

Jawaban : .....

3. Berapa kali Anda makan *fast food* dalam jangka waktu 1 Minggu?

Jawaban : .....

4. Apakah Anda di Yogyakarta tinggal di kos atau rumah?

Jawaban : ....., alamat : .....

Atas waktu dan kerjasama yang diberikan, peneliti mengucapkan:

**“TERIMA KASIH”**



# LAMPIRAN 2

- KUISIONER PENELITIAN



## KUISIONER PENELITIAN

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Mie Instan dan *Fast Food* di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Kos di Wilayah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta.**

Untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur daya tarik iklan mie instan dan *fast food* di televisi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa yang kos di wilayah kampus Universitas Negeri Yogyakarta, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan waktu anda untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan penilaian yang anda miliki. Dan atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

#### **III. Identitas Responden**

Nama : .....

Umur : .....Tahun

Alamat Kos : .....

Sekolah/Universitas : .....

Jenis Kelamin : .....

Besarnya uang jajan : Rp.....per hari

#### **IV. Petunjuk Pengisian**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda sekalian. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut:

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban Tidak Setuju (TS)

Jawaban Setuju (S)

Jawaban Sangat Setuju (ST)

**a. Variabel Daya Tarik Iklan Televisi**

No	Pernyataan	Skala Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Iklan Mie Gelas di televisi sulit diakses seluruh lapisan masyarakat.				
2.	Iklan Pizza Hut di televisi mudah diakses seluruh lapisan masyarakat.				
3.	Iklan Mie Gelas dapat dijumpai pada jeda suatu acara di televisi.				
4.	Iklan McDonald jarang ditemukan pada jeda suatu acara di televisi.				
5.	Suara pengucapan kata-kata dalam iklan Mie Sedaap tidak jelas dan sulit dipahami.				
6.	Suara penyampaian pesan pada iklan KKC jelas dan mudah dipahami.				
7.	Tampilan produk pada Iklan Pop Mie Goreng di televisi jelas dan menarik perhatian.				
8.	Iklan ayam Goreng KFC di televisi penampilannya tidak mampu mendukung kualitas rasa dari produk tersebut				
9.	Gerakan dalam tayangan iklan Indomie Rebus tidak dapat disampaikan sesuai dengan jelas.				
10.	Gerakan dalam tayangan iklan Burger McDonalds dapat dilihat dengan jelas.				
11.	Penayangan iklan Mie Gelas di televisi cukup beberapa menit saja.				
12.	Penayangan iklan McDonald versi <i>delivery order</i> membutuhkan waktu yang tidak singkat.				
13.	Tayangan pada iklan Pop Mie di televisi sesuai dengan kondisi seseorang yang sedang lapar.				
14.	Tayangan pada iklan McDonald di televisi tidak sesuai dengan kalangan menengah ke bawah.				
15.	Iklan Mie Sedaap Kaldu Ayam Spesial yang ditayangkan menunjukkan unsur yang berlebihan.				
16.	Iklan Burger McDonald yang ditayangkan tidak menunjukkan hal yang berlebihan.				
17.	Iklan Sarimie versi Ungu band mudah menarik perhatian konsumen.				
18.	Iklan <i>Pizza Hut</i> tidak menampilkan bintang iklan yang terkenal.				
19.	Iklan McDonald versi <i>delivery</i> mempunyai unsur humoris.				
20.	Penayangan iklan Sarimi Soto Koya tidak menggunakan unsur humor.				
21.	Iklan <i>Pizza Hut</i> menampilkan musik yang sesuai dengan rasa kontinental.				
22.	Musik dalam iklan Sarimie Soto Koya versi Soimah tidak menarik untuk didengar.				
23.	Iklan McDonald lebih eksklusif dibandingkan KFC.				
24.	Iklan Mie Sarimie versi Soimah kurang menarik dibandingkan iklan Sarimie versi Ayu Ting Ting.				

## b. Variabel Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa

### 1) Tes Pengetahuan

1.	Mie instan merupakan makanan yang praktis dan mudah dalam pembuatannya.				
2.	<i>Fast food</i> merupakan bukan merupakan makanan yang praktis				
3.	Hamburger yang terdiri dari roti, daging, mayonnaise, saus selada yang dibuat berlapis.				
4.	Mie instan merupakan makanan yang tidak mengandung banyak vetsin.				
5.	Mie Gelas merupakan produk mie instan yang pembuatannya dengan cara memasukkan mie dan bumbu ke dalam gelas kemudian dsiseduh dengan air panas dan didiamkan 5 menit.				
6.	Mie instan bisa dibuat dengan tidak mengikuti saran penyajian..				
7.	Ayam goreng krispy bisa dibuat dengan bahan ayam, tepung, telur dengan menggoreng dalam minyak panas dan banyak.				
8.	Kentang goreng krispi yang biasa dibekukan bukan merupakan <i>fast food</i> . Penayangan iklan McDonald versi <i>delivery order</i> membutuhkan waktu yang lama.				
9.	Mie instan akan menjadi makanan yang bergizi jika ditambahkan bahan-bahan tertentu seperti telur dan sayuran.				
10.	Hamburger merupakan produk paten yang tidak bisa dikombinasikan dengan bahan lain.				
11.	Indomie merupakan mie instan yang memiliki aneka rasa nusantara dan peanampilan kemasan dan warna yang menarik.				
12.	Nugget bukan merupakan makanan beku yang praktis dengan penampilan yang beraneka ragam.				

### 2) Sikap

1.	Saya memperhatikan karakteristik produk yang diklankan dari warna, tampilan, alur cerita penyampaian pesan.				
2.	Saya tidak pernah memperhatikan maksud pesan yang disampaikan di iklan televisi.				
3.	Hamburger merupakan produk yang praktis dan menarik untuk dikonsumsi di segala suasana.				
4.	Spaghetti bukan makanan yang menarik untuk dikonsumsi..				
5.	Saya tertarik dengan produk <i>fast food</i> karena merupakan produk makanan yang mudah diperoleh dan cepat saji.				
6.	Saya tidak tertarik dengan produk mie instan karena				

	sulit diperoleh dan dibuat.				
7.	Saya tertarik untuk mengkonsumsi mie instan asalkan tetap memperhatikan porsi yang baik untuk kesehatan.				
8.	Saya tidak bisa menjaga image produk mie instan yang sudah dipercaya.				

### 3) Tindakan

1.	Saya membuat Pop Mie dengan mengikuti saran penyajian yang ditayangkan di televisi.				
2.	Saya membuat Mie Sedaap tanpa mengikuti prosedur saran penyajian				
3.	Saya memasak mie instan dengan cara mengganti air sekali karena untuk mengurangi pengawet pada mie.				
4.	Saya membuat mie instan tanpa memperhatikan dari segi kesehatan.				
5.	Saya biasanya membuat mie instan dengan penambahan sayuran dan telur dan disajikan menarik.				
6.	Saya membuat <i>Sandwich</i> dengan menambahkan kombinasi bahan agar tampilan menarik dan lebih banyak kandungan gizinya.				

Atas waktu dan kerjasama yang diberikan, peneliti mengucapkan:

**“TERIMA KASIH”**

# LAMPIRAN 3

- LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN
- HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,  
Ibu Dr. Mutiara Nugraheni  
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga  
Di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya:

Nama : Mita Kuroifah  
NIM : 09511241034  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Pengaruh Daya Tarik Iklan Mie Instan Dan *Fast Food* di Televisi  
Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Yang Kos di Padukuhan  
Karangmalang Caturtunggal Depok Sleman

dengan hormat mohon Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, dan (3) draft instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 November 2013  
Pemohon,

Mita Kuroifah  
NIM. 09511241034

Mengetahui

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga,

Pembimbing TAS,

Sutriyati Purwanti M.Si.  
NIP. 19611216 198803 2 001

Ichda Chayati M.P.  
NIP. 19720607 200012 2 001

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI**

## INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP : 19770121 200212 2 001  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Mita Kuroifah  
NIM : 09511241034  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Pengaruh Iklan Mie Instan Dan *Fast Food* Di Televisi  
Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa yang Kos Di  
Padukuhan Karangmalang Caturtunggal, Depok, Sleman

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- ☐ Layak digunakan untuk penelitian  
☐ Layak digunakan dengan perbaikan  
☐ Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan  
dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 November 2013

Validator,

Dr. Mutiara Nugraheni

NIP. 19770121 200212 2 001

Catatan:

☐ Beri tanda ✓

# HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (DAYA TARIK IKLAN TELEVISI)

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31.6
	Excluded <sup>a</sup>	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	24

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya1	60.4000	133.903	.637	.921
Daya2	60.5000	133.500	.500	.923
Daya3	60.4667	130.671	.506	.923
Daya4	61.2667	129.926	.610	.921
Daya5	61.1333	130.051	.610	.921
Daya6	60.9000	130.783	.599	.921
Daya7	60.6000	133.214	.578	.922
Daya8	61.0333	129.689	.506	.924
Daya9	60.4000	134.041	.571	.922
Daya10	60.6000	132.938	.555	.922
Daya11	61.3000	126.631	.696	.919
Daya12	60.9000	134.024	.560	.922
Daya13	61.4000	125.421	.701	.919
Daya14	61.2000	131.407	.763	.919
Daya15	60.5333	134.671	.482	.923
Daya16	60.2000	134.234	.485	.923
Daya17	60.5333	135.085	.606	.922
Daya18	60.4000	133.490	.490	.923
Daya19	61.0000	134.621	.476	.923
Daya20	61.1333	133.499	.458	.924
Daya21	61.0333	133.826	.460	.924
Daya22	61.1333	129.154	.656	.920
Daya23	61.2333	131.357	.625	.921
Daya24	61.2000	131.062	.516	.923



## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (PENGETAHUAN)

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	31.6
	Excluded <sup>a</sup>	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pengetahuan1	6.8667	8.740	.387	.836
Pengetahuan2	7.3333	7.471	.709	.811
Pengetahuan3	7.3667	7.895	.550	.825
Pengetahuan4	6.8333	8.764	.439	.834
Pengetahuan5	6.9000	8.645	.387	.837
Pengetahuan6	6.8667	8.533	.494	.830
Pengetahuan7	7.3000	7.734	.593	.821
Pengetahuan8	7.4000	7.766	.619	.819
Pengetahuan9	7.3000	8.286	.383	.840
Pengetahuan10	7.1333	7.637	.641	.817
Pengetahuan11	6.9000	8.507	.452	.832
Pengetahuan12	6.8667	8.740	.387	.836

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (SIKAP)

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	31.6
	Excluded <sup>a</sup>	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap1	19.6000	21.007	.642	.839
Sikap2	20.5000	17.983	.702	.830
Sikap3	19.9333	20.547	.509	.853
Sikap4	20.0333	21.137	.579	.845
Sikap5	20.5333	18.947	.584	.847
Sikap6	20.0667	20.685	.629	.839
Sikap7	20.6333	18.378	.716	.827
Sikap8	19.7000	22.493	.594	.849

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (TINDAKAN)

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	31.6
	Excluded <sup>a</sup>	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tindakan1	15.1333	9.706	.608	.792
Tindakan2	14.9000	10.369	.620	.792
Tindakan3	14.7000	10.562	.641	.790
Tindakan4	15.2667	9.651	.522	.815
Tindakan5	15.9667	8.378	.647	.791
Tindakan6	14.8667	11.154	.679	.795

# LAMPIRAN 4

- **DATA MENTAH**
  1. DATA DAYA TARIK IKLAN MAKANAN INSTAN
  2. DATA PERILAKU PER VARIABEL  
(PENGETAHUAN, SIKAP DAN TINDAKAN)

# KATEGORISASI

NO	Daya tarik iklan mie instan dan fast food	KTG	Pengetahuan	KTG
1	70	2	8	1
2	67	2	8	1
3	78	1	9	1
4	69	2	6	2
5	71	2	11	1
6	64	2	6	2
7	61	2	10	1
8	65	2	8	1
9	65	2	7	2
10	64	2	8	1
11	66	2	6	2
12	64	2	9	1
13	60	2	7	2
14	61	2	3	3
15	79	1	11	1
16	62	2	8	1
17	79	1	9	1
18	73	1	9	1
19	75	1	10	1
20	84	1	7	2
21	74	1	12	1
22	67	2	6	2
23	65	2	8	1
24	69	2	8	1
25	57	2	7	2
26	61	2	9	1
27	59	2	6	2
28	64	2	9	1
29	60	2	7	2
30	75	1	10	1
31	69	2	8	1
32	73	1	6	2
33	68	2	6	2
34	63	2	5	2
35	59	2	8	1
36	59	2	9	1
37	65	2	4	2
38	62	2	7	2
39	58	2	5	2
40	67	2	7	2

41	76	1	9	1
42	70	2	5	2
43	76	1	11	1
44	80	1	9	1
45	78	1	9	1
46	71	2	10	1
47	65	2	5	2
48	75	1	8	1
49	74	1	9	1
50	63	2	7	2
51	72	1	11	1
52	61	2	10	1
53	85	1	11	1
54	61	2	4	2
55	73	1	5	2
56	71	2	11	1
57	67	2	8	1
58	63	2	8	1
59	58	2	6	2
60	61	2	8	1
61	61	2	6	2
62	55	2	6	2
63	62	2	8	1
64	61	2	9	1
65	70	2	9	1

## LANJUTAN

Sikap	KTG	Tindakan	KTG
18	2	16	2
20	2	14	2
20	2	16	2
22	2	22	1
23	2	18	1
18	2	18	1
20	2	17	2
23	2	16	2
19	2	14	2
22	2	18	1
22	2	15	2
17	2	15	2
20	2	19	1
23	2	22	1
28	1	20	1
27	1	22	1

29	1	20	1
30	1	21	1
25	1	19	1
29	1	23	1
29	1	22	1
21	2	14	2
21	2	16	2
17	2	16	2
20	2	15	2
19	2	20	1
20	2	16	2
22	2	16	2
17	2	17	2
19	2	19	1
22	2	18	1
19	2	15	2
22	2	18	1
22	2	17	2
19	2	16	2
19	2	15	2
21	2	15	2
17	2	16	2
17	2	17	2
20	2	15	2
19	2	16	2
24	1	18	1
29	1	20	1
29	1	23	1
27	1	17	2
32	1	24	1
28	1	19	1
27	1	22	1
29	1	23	1
31	1	23	1
27	1	20	1
29	1	23	1
28	1	20	1
25	1	17	2
25	1	17	2
30	1	23	1
17	2	18	1
23	2	17	2
20	2	16	2
21	2	16	2
22	2	18	1

18	2	15	2
19	2	17	2
22	2	22	1
17	2	17	2

#### DATA KATEGORI

N O	Daya tarik iklan mie instan dan fast food	KTG	Perilaku konsumsi mahasiswa	KTG
1	70	Sedang	71	Sedang
2	67	Sedang	75	Sedang
3	78	Tinggi	81	Tinggi
4	69	Sedang	75	Sedang
5	71	Sedang	82	Tinggi
6	64	Sedang	69	Sedang
7	61	Sedang	79	Tinggi
8	65	Sedang	78	Tinggi
9	65	Sedang	76	Sedang
10	64	Sedang	75	Sedang
11	66	Sedang	76	Sedang
12	64	Sedang	69	Sedang
13	60	Sedang	71	Sedang
14	61	Sedang	73	Sedang
15	79	Tinggi	92	Tinggi
16	62	Sedang	85	Tinggi
17	79	Tinggi	86	Tinggi
18	73	Tinggi	89	Tinggi
19	75	Tinggi	82	Tinggi
20	84	Tinggi	86	Tinggi
21	74	Tinggi	91	Tinggi
22	67	Sedang	65	Sedang
23	65	Sedang	68	Sedang
24	69	Sedang	65	Sedang
25	57	Sedang	63	Sedang
26	61	Sedang	77	Sedang
27	59	Sedang	64	Sedang
28	64	Sedang	73	Sedang
29	60	Sedang	66	Sedang
30	75	Tinggi	74	Sedang
31	69	Sedang	74	Sedang
32	73	Tinggi	68	Sedang
33	68	Sedang	71	Sedang
34	63	Sedang	68	Sedang



35	59	Sedang	68	Sedang
36	59	Sedang	67	Sedang
37	65	Sedang	64	Sedang
38	62	Sedang	64	Sedang
39	58	Sedang	62	Sedang
40	67	Sedang	66	Sedang
41	76	Tinggi	68	Sedang
42	70	Sedang	73	Sedang
43	76	Tinggi	88	Tinggi
44	80	Tinggi	85	Tinggi
45	78	Tinggi	80	Tinggi
46	71	Sedang	85	Tinggi
47	65	Sedang	77	Sedang
48	75	Tinggi	78	Tinggi
49	74	Tinggi	83	Tinggi
50	63	Sedang	78	Tinggi
51	72	Tinggi	90	Tinggi
52	61	Sedang	80	Tinggi
53	85	Tinggi	92	Tinggi
54	61	Sedang	71	Sedang
55	73	Tinggi	73	Sedang
56	71	Sedang	88	Tinggi
57	67	Sedang	68	Sedang
58	63	Sedang	73	Sedang
59	58	Sedang	64	Sedang
60	61	Sedang	68	Sedang
61	61	Sedang	71	Sedang
62	55	Sedang	63	Sedang
63	62	Sedang	67	Sedang
64	61	Sedang	73	Sedang
65	70	Sedang	67	Sedang

NO	PENGETAHUAN																							
	11	2	JML		4	9	JML		6	10	JML		1	7	JML		5	8	JML		12	3	JML	
1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2
2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	0	0	0	3	0	1	1	2
3	1	1	2	1	0	1	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	1	1	2	1	1	1	2	1
4	1	1	2	1	0	1	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	0	1	1	2	0	0	0	3
5	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	0	1	1	2
6	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	0	0	0	3	0	0	0	3
7	1	1	2	1	0	1	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
8	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1
9	1	1	2	1	0	1	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2
10	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2
11	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	3	0	1	1	2	1	1	2	1
12	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1
13	1	0	1	2	0	0	0	3	1	1	2	1	1	1	2	1	0	1	1	2	1	0	1	2
14	0	0	0	3	0	1	1	2	0	0	0	3	0	1	1	2	0	1	1	2	0	0	0	3
15	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	0	1	1	2	1	1	2	1
16	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1
17	0	1	1	2	0	0	0	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
18	0	1	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
19	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
20	0	0	0	3	0	0	0	3	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
21	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
22	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	1	0	1	2	1	0	1	2
23	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1
24	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2
25	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3
26	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1
27	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3	1	0	1	2
28	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	1	2
29	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3
30	1	1	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
31	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	0	1	1	2
32	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2
33	1	0	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	1	0	1	2
34	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3	1	1	2	1
35	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	1	0	1	2	1	1	2	1
36	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1
37	0	0	0	3	1	0	1	2	1	0	1	2	0	0	0	3	1	0	1	2	1	0	1	2
38	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2
39	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	3
40	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2
41	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1
42	1	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	3	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1

43	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
44	1	0	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
45	1	0	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
46	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
47	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	3	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1
48	1	0	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
49	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
50	0	0	0	3	1	1	2	1	0	0	0	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	1	2
51	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
52	0	0	0	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
53	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
54	1	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	3	1	0	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2
55	1	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	3	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1
56	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	0	1	1	2
57	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2
58	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1
59	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3	1	0	1	2
60	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1
61	1	0	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	0	0	0	3	1	0	1	2
62	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	0	0	3	0	1	1	2
63	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1
64	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	1	2
65	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1

NO	SIKAP															
	6	2	JML		4	7	JML		3	5	JML		1	8	JML	
1	1	2	3	3	2	3	5	2	1	4	5	2	1	4	5	2
2	1	3	4	2	2	3	5	2	2	4	6	1	2	3	5	2
3	1	2	3	3	1	4	5	2	1	4	5	2	3	4	7	3
4	3	3	6	1	2	4	6	1	1	3	4	2	2	4	6	3
5	1	4	5	2	2	4	6	1	2	4	6	1	2	4	6	3
6	2	3	5	2	1	1	2	3	4	3	7	1	1	3	4	2
7	2	3	5	2	2	3	5	2	1	3	4	2	2	4	6	3
8	2	3	5	2	2	3	5	2	2	4	6	1	3	4	7	3
9	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	6	1	2	3	5	2
10	3	3	6	1	3	2	5	2	2	3	5	2	3	3	6	3
11	3	3	6	1	2	3	5	2	2	3	5	2	3	3	6	3
12	2	3	5	2	2	3	5	2	1	3	4	2	2	1	3	3
13	3	2	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2
14	3	3	6	1	2	3	5	2	2	3	5	2	3	4	7	3
15	4	4	8	1	4	4	8	1	3	3	6	1	3	3	6	3
16	4	2	6	1	4	4	8	1	4	3	7	1	3	3	6	3

17	3	3	6	1	4	4	8	1	3	4	7	1	4	4	8	3
18	4	2	6	1	4	4	8	1	4	4	8	1	4	4	8	3
19	3	2	5	2	4	4	8	1	3	3	6	1	3	3	6	3
20	3	3	6	1	3	4	7	1	4	4	8	1	4	4	8	3
21	3	3	6	1	3	4	7	1	4	4	8	1	4	4	8	3
22	3	2	5	2	3	3	6	1	3	2	5	2	3	2	5	2
23	4	2	6	1	3	2	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2
24	3	1	4	2	2	2	4	2	3	1	4	2	4	1	5	2
25	3	1	4	2	3	2	5	2	3	2	5	2	4	2	6	3
26	3	1	4	2	2	1	3	3	4	1	5	2	4	3	7	3
27	2	3	5	2	3	2	5	2	4	1	5	2	3	2	5	2
28	3	1	4	2	4	2	6	1	4	2	6	1	4	2	6	3
29	2	2	4	2	3	1	4	2	1	4	5	2	3	1	4	2
30	3	2	5	2	3	2	5	2	3	1	4	2	3	2	5	2
31	3	2	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2	4	3	7	3
32	3	2	5	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	6	3
33	3	3	6	1	3	3	6	1	2	2	4	2	3	3	6	3
34	3	3	6	1	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
35	3	2	5	2	3	2	5	2	3	1	4	2	3	2	5	2
36	2	3	5	2	2	2	4	2	3	2	5	2	3	2	5	2
37	2	3	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
38	3	2	5	2	3	1	4	2	3	1	4	2	2	2	4	2
39	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	5	2
40	3	2	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2
41	2	2	4	2	3	3	6	1	3	2	5	2	2	2	4	2
42	4	2	6	1	4	1	5	2	3	4	7	1	3	3	6	3
43	4	4	8	1	4	2	6	1	4	3	7	1	4	4	8	3
44	4	4	8	1	4	2	6	1	4	4	8	1	3	4	7	3
45	4	4	8	1	2	1	3	3	4	4	8	1	4	4	8	3
46	4	4	8	1	4	4	8	1	4	4	8	1	4	4	8	3
47	3	3	6	1	4	4	8	1	4	4	8	1	3	3	6	3
48	3	2	5	2	4	4	8	1	4	4	8	1	3	3	6	3
49	4	4	8	1	4	3	7	1	3	4	7	1	3	4	7	3
50	3	4	7	1	4	4	8	1	4	4	8	1	4	4	8	3
51	3	3	6	1	4	3	7	1	4	4	8	1	3	3	6	3
52	3	4	7	1	3	3	6	1	4	4	8	1	4	4	8	3
53	3	3	6	1	4	4	8	1	3	4	7	1	3	4	7	3
54	4	2	6	1	3	2	5	2	3	4	7	1	3	4	7	3
55	4	2	6	1	2	2	4	2	4	4	8	1	3	4	7	3
56	4	4	8	1	4	4	8	1	4	4	8	1	3	3	6	3
57	3	2	5	2	2	2	4	2	2	1	3	3	3	2	5	2
58	4	2	6	1	3	3	6	1	3	2	5	2	4	2	6	3
59	2	3	5	2	3	2	5	2	4	1	5	2	3	2	5	2
60	4	2	6	1	3	2	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2
61	3	3	6	1	3	3	6	1	2	2	4	2	3	3	6	3

62	3	2	5	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	5	2
63	2	2	4	2	1	4	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2
64	3	1	4	2	4	2	6	1	4	2	6	1	4	2	6	3
65	3	2	5	2	2	1	3	3	3	1	4	2	3	2	5	2

NO	TINDAKAN											
	1	4	JML		2	5	JML		3	6	JML	
1	3	2	5	2	3	3	6	1	3	2	5	2
2	3	2	5	2	3	2	5	2	2	2	4	2
3	2	3	5	2	3	3	6	1	2	3	5	2
4	4	4	8	1	3	4	7	1	3	4	7	3
5	4	2	6	1	4	2	6	1	3	3	6	3
6	4	2	6	1	4	2	6	1	3	3	6	3
7	3	2	5	2	4	1	5	2	4	3	7	3
8	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
9	3	2	5	2	3	2	5	2	2	2	4	2
10	3	3	6	1	3	3	6	1	3	3	6	3
11	3	2	5	2	3	3	6	1	2	2	4	2
12	3	1	4	2	2	1	3	3	4	4	8	3
13	3	3	6	1	3	3	6	1	3	4	7	3
14	4	4	8	1	4	4	8	1	4	2	6	3
15	4	4	8	1	2	3	5	2	3	4	7	3
16	3	4	7	1	4	4	8	1	4	3	7	3
17	4	4	8	1	3	3	6	1	3	3	6	3
18	3	4	7	1	4	3	7	1	4	3	7	3
19	3	4	7	1	3	3	6	1	3	3	6	3
20	4	4	8	1	4	4	8	1	4	3	7	3
21	4	4	8	1	4	4	8	1	3	3	6	3
22	3	2	5	2	3	2	5	2	2	2	4	2
23	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
24	3	2	5	2	4	2	6	1	2	3	5	2
25	3	2	5	2	2	2	4	2	3	3	6	3
26	4	4	8	1	3	1	4	2	4	4	8	3
27	2	3	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
28	3	2	5	2	3	3	6	1	3	2	5	2
29	2	3	5	2	4	1	5	2	4	3	7	3
30	3	2	5	2	4	2	6	1	4	4	8	3
31	3	3	6	1	3	2	5	2	3	4	7	3
32	2	2	4	2	3	1	4	2	3	4	7	3
33	3	3	6	1	3	3	6	1	3	3	6	3
34	3	3	6	1	2	3	5	2	3	3	6	3
35	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
36	2	3	5	2	2	2	4	2	3	3	6	3
37	3	2	5	2	2	2	4	2	3	3	6	3

38	2	3	5	2	4	1	5	2	3	3	6	3
39	2	3	5	2	4	2	6	1	3	3	6	3
40	3	2	5	2	3	2	5	2	3	2	5	2
41	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
42	3	3	6	1	4	2	6	1	3	3	6	3
43	3	3	6	1	4	3	7	1	3	4	7	3
44	4	4	8	1	4	4	8	1	4	3	7	3
45	3	3	6	1	2	3	5	2	3	3	6	3
46	4	4	8	1	4	4	8	1	4	4	8	3
47	3	3	6	1	3	4	7	1	3	3	6	3
48	4	3	7	1	4	4	8	1	4	3	7	3
49	4	4	8	1	4	4	8	1	4	3	7	3
50	4	4	8	1	4	4	8	1	3	4	7	3
51	3	3	6	1	3	3	6	1	4	4	8	3
52	4	4	8	1	4	3	7	1	4	4	8	3
53	3	3	6	1	4	3	7	1	3	4	7	3
54	3	3	6	1	2	2	4	2	4	3	7	3
55	2	3	5	2	4	2	6	1	3	3	6	3
56	4	4	8	1	4	4	8	1	4	3	7	3
57	3	3	6	1	4	2	6	1	3	3	6	3
58	3	3	6	1	2	2	4	2	4	3	7	3
59	2	3	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
60	3	2	5	2	3	2	5	2	3	3	6	3
61	3	3	6	1	3	3	6	1	3	3	6	3
62	3	2	5	2	3	3	6	1	2	2	4	2
63	3	3	6	1	2	3	5	2	3	3	6	3
64	4	4	8	1	4	4	8	1	3	3	6	3
65	2	4	6	1	3	2	5	2	3	3	6	3

# UANG SAKU

No Responden	Uang Saku
1	3
2	3
3	1
4	3
5	3
6	2
7	2
8	1
9	1
10	1
11	2
12	3
13	1
14	1
15	1
16	2
17	2
18	3
19	1
20	1
21	1
22	1
23	2
24	2
25	2
26	3
27	2
28	2
29	2
30	2
31	2
32	2
33	2
34	3
35	3
36	3
37	3
38	3
39	2
40	3
41	1
42	1

43	2
44	3
45	2
46	3
47	2
48	2
49	2
50	2
51	2
52	2
53	2
54	2
55	2
56	1
57	2
58	1
59	1
60	2
61	2
62	2
63	2
64	2
65	2



**hubungan  
Tindakan dan  
Konsumsi**

No Responden	6 Item Tindakan	Konsumsi	
		mie instan	Fast Food
1	16	2	1
2	14	1	1
3	16	2	2
4	22	1	1
5	18	1	2
6	18	1	1
7	17	2	1
8	16	2	1
9	14	1	1
10	18	1	1
11	15	3	1
12	15	3	2
13	19	1	1
14	22	1	1
15	20	1	1
16	22	1	1
17	20	2	1
18	21	2	2
19	19	1	1
20	23	2	2
21	22	2	1
22	14	2	1
23	16	2	1
24	16	2	1
25	15	2	1
26	20	1	1
27	16	1	1
28	16	1	1
29	17	1	1
30	19	2	2
31	18	2	2
32	15	2	2
33	18	2	1
34	17	2	2
35	16	1	2
36	15	2	1
37	15	1	1
38	16	2	1
39	17	1	1

40	15	1	2
41	16	2	2
42	18	2	1
43	20	2	1
44	23	3	3
45	17	3	1
46	24	2	3
47	19	3	3
48	22	2	1
49	23	1	1
50	23	2	1
51	20	2	2
52	23	1	1
53	20	2	2
54	17	2	1
55	17	2	2
56	23	1	2
57	18	2	1
58	17	1	1
59	16	3	1
60	16	3	2
61	18	1	1
62	15	1	1
63	17	1	1
64	22	1	1
65	17	3	3

# LAMPIRAN 5

- KELAS INTERVAL PER VARIABEL
- RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

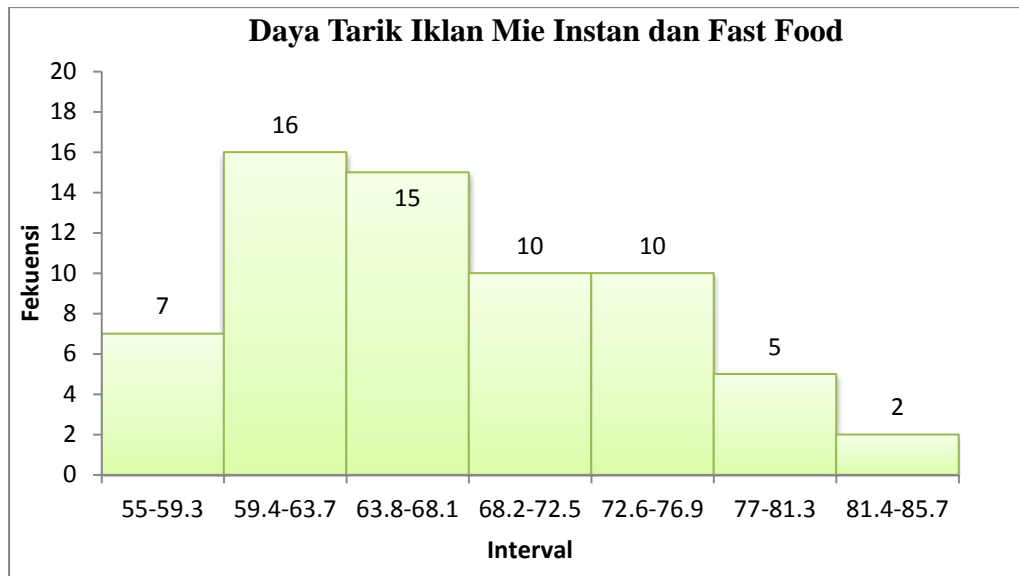
PERHITUNGAN KELAS INTERVAL

## (VARIABEL)

### 1. Daya tarik iklan mie instan dan fast food

Min	55
Max	85
R	30
N	65
K	$1 + 3.3 \log n$
	6.983
$\approx$	7
P	4.29
$\approx$	4.3

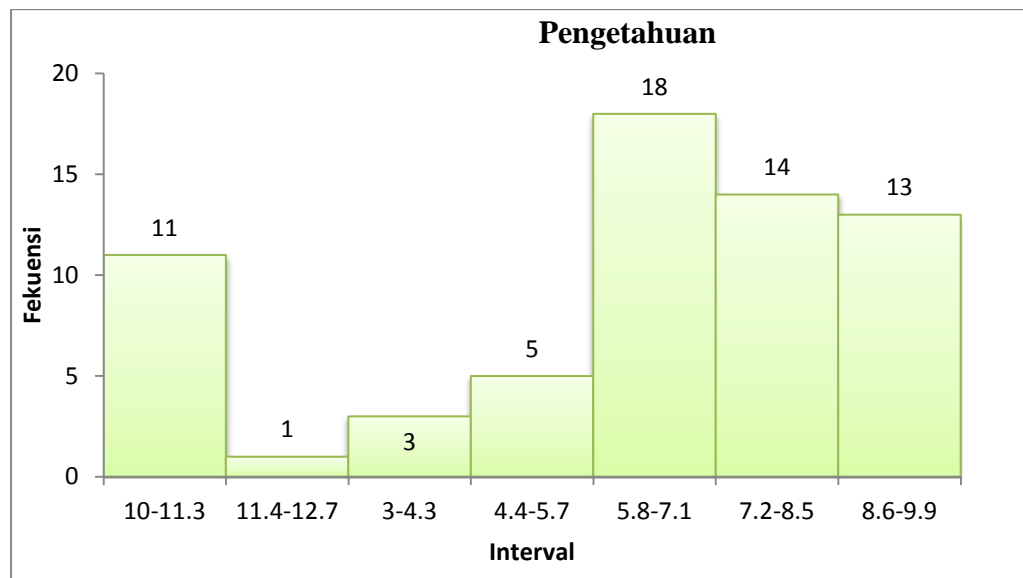
No.	Interval			F	%
1	81.4	-	85.7	2	3.1%
2	77.0	-	81.3	5	7.7%
3	72.6	-	76.9	10	15.4%
4	68.2	-	72.5	10	15.4%
5	63.8	-	68.1	15	23.1%
6	59.4	-	63.7	16	24.6%
7	55.0	-	59.3	7	10.8%
Jumlah				65	100.0%



### 2. Pengetahuan

Min	3
Max	12
R	9
N	65
K	$1 + 3.3 \log n$
	6.983
≈	7
P	1.29
≈	1.3

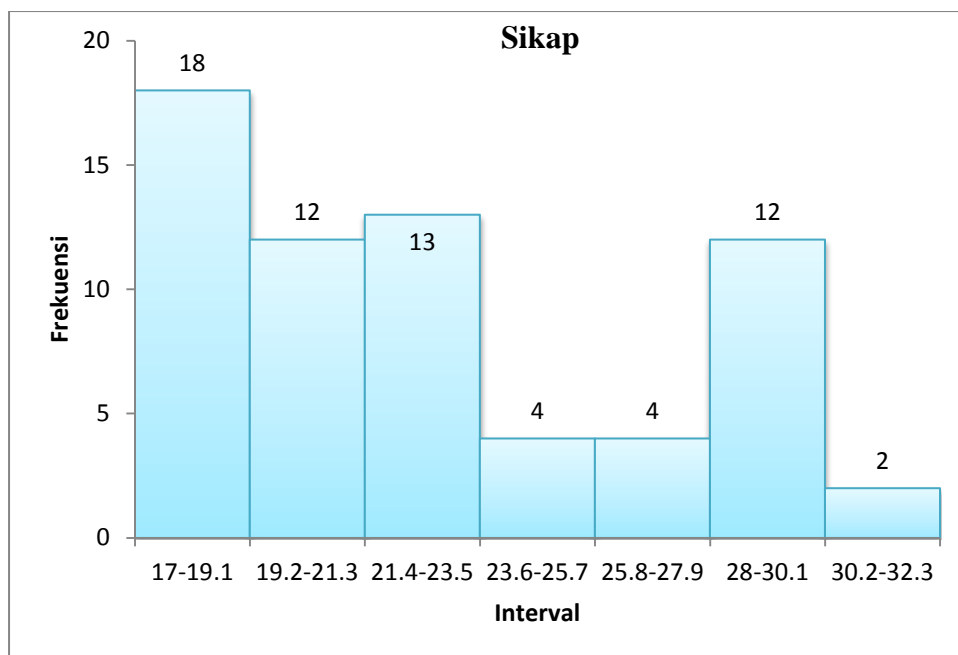
No.	Interval			F	%
1	11.4	-	12.7	1	1.5%
2	10.0	-	11.3	11	16.9%
3	8.6	-	9.9	13	20.0%
4	7.2	-	8.5	14	21.5%
5	5.8	-	7.1	18	27.7%
6	4.4	-	5.7	5	7.7%
7	3.0	-	4.3	3	4.6%
Jumlah				65	100.0%



### 3. Sikap

Min	17
Max	32
R	15
N	65
K	$1 + 3.3 \log n$
	6.983
≈	7
P	2.14
≈	2.1

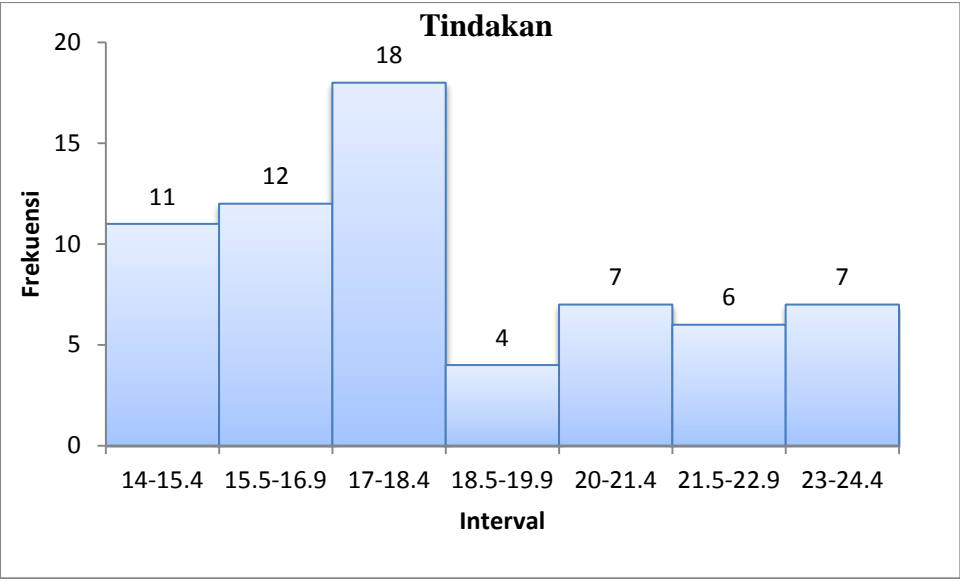
No.	Interval			F	%
1	30.2	-	32.3	2	3.1%
2	28.0	-	30.1	12	18.5%
3	25.8	-	27.9	4	6.2%
4	23.6	-	25.7	4	6.2%
5	21.4	-	23.5	13	20.0%
6	19.2	-	21.3	12	18.5%
7	17.0	-	19.1	18	27.7%
Jumlah				65	100.0%



#### 4. Tindakan

Min	14
Max	24
R	10
N	65
K	$1 + 3.3 \log n$
	6.983
≈	7
P	1.43
≈	1.4

No.	Interval			F	%
1	23.0	-	24.4	7	10.8%
2	21.5	-	22.9	6	9.2%
3	20.0	-	21.4	7	10.8%
4	18.5	-	19.9	4	6.2%
5	17.0	-	18.4	18	27.7%
6	15.5	-	16.9	12	18.5%
7	14.0	-	15.4	11	16.9%
Jumlah				65	100.0%



## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Daya tarik iklan mie instan dan fast food					
Skor Max	4	x	24	=	96
Skor Min	1	x	24	=	24
Mi	120	/	2	=	60
Sdi	72	/	6	=	12.00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	72.00	
Sedang	:	48.00	$\leq$	X	< 72.00
Rendah	:	X	<	48.00	

PENGETAHUAN					
Skor Max	1	x	12	=	12
Skor Min	0	x	12	=	0
Mi	12	/	2	=	6
Sdi	12	/	6	=	2.00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	8.00	
Sedang	:	4.00	$\leq$	X	< 8.00
Rendah	:	X	<	4.00	

SIKAP					
Skor Max	4	x	8	=	32
Skor Min	1	x	8	=	8



Mi	40	/	2	=	20	
Sdi	24	/	6	=	4	
Tinggi	: $X \geq M + SD$					
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah	: $X \leq M - SD$					
Kategori	Skor					
Tinggi	:	X	$\geq$	24.00		
Sedang	:	16.00	$\leq$	X	<	24.00
Rendah	:	X	<	16.00		

TINDAKAN						
Skor Max	4	x	6	=	24	
Skor Min	1	x	6	=	6	
Mi	30	/	2	=	15	
Sdi	18	/	6	=	3	
Tinggi	: $X \geq M + SD$					
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah	: $X \leq M - SD$					
Kategori	Skor					
Tinggi	:	X	$\geq$	18.00		
Sedang	:	12.00	$\leq$	X	<	18.00
Rendah	:	X	<	12.00		

INDIKATOR					
Skor Max	4	x	2	=	8
Skor Min	1	x	2	=	2
Mi	10	/	2	=	5
Sdi	6	/	6	=	1
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	6.00	
Sedang	:	4.00	$\leq$	X	< 6.00
Rendah	:	X	<	4.00	

INDIKATOR PENGETAHUAN					
Skor Max	1	x	2	=	2
Skor Min	0	x	2	=	0
Mi	2	/	2	=	1
Sdi	2	/	6	=	0.3
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	1.33	
Sedang	:	0.67	$\leq$	X	< 1.33
Rendah	:	X	<	0.67	

# LAMPIRAN 6

- HASIL PERSENTASE KATEGORISASI PER VARIABEL DAN INDIKATOR

## HASIL KATEGORISASI (VARIABEL)

### Frequencies

**Daya tarik iklan mie instan dan fast food**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	27.7	27.7	27.7
	Sedang	47	72.3	72.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Pengetahuan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	60.0	60.0	60.0
	Sedang	25	38.5	38.5	98.5
	Rendah	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Sikap**

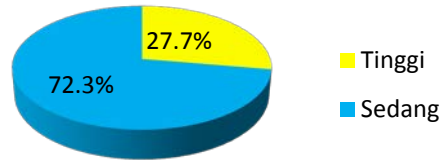
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	33.8	33.8	33.8
	Sedang	43	66.2	66.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Tindakan**

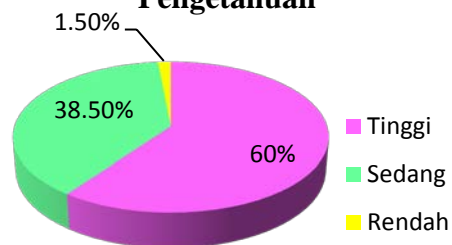
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	32	49.2	49.2	49.2
	Sedang	33	50.8	50.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

## DIAGRAM

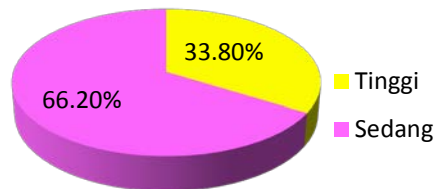
**Daya tarik iklan mie instan  
dan fast food**



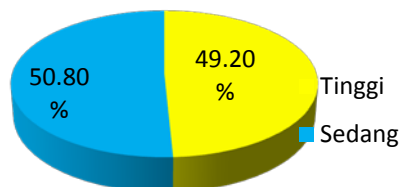
**Pengetahuan**



**Sikap**



**Tindakan**



## HASIL KATEGORISASI (PER INDIKATOR)

### Frequencies

#### Mudah\_dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	43.1	43.1	43.1
	Sedang	31	47.7	47.7	90.8
	Rendah	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### Dapat\_dilihat\_setiap\_saat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	47.7	47.7	47.7
	Sedang	33	50.8	50.8	98.5
	Rendah	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### Mampu\_menampilkan\_suara\_dengan\_jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	44	67.7	67.7	67.7
	Sedang	21	32.3	32.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### Mampu\_menunjukkan\_tampilan\_dengan\_jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	40	61.5	61.5	61.5
	Sedang	23	35.4	35.4	96.9
	Rendah	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### Mampu\_menampilkan\_gerakan\_dengan\_jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	63.1	63.1	63.1
	Sedang	24	36.9	36.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Efektif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	55.4	55.4	55.4
	Sedang	27	41.5	41.5	96.9
	Rendah	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Efisien**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	63.1	63.1	63.1
	Sedang	24	36.9	36.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Mampu memperkenalkan produk secara persuasif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	38.5	38.5	38.5
	Sedang	39	60.0	60.0	98.5
	Rendah	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Unsur pendukung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	46.2	46.2	46.2
	Sedang	30	46.2	46.2	92.3
	Rendah	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Unsur humor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	46.2	46.2	46.2
	Sedang	33	50.8	50.8	96.9
	Rendah	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Unsur musik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	36.9	36.9	36.9
	Sedang	37	56.9	56.9	93.8
	Rendah	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Unsur\_komparatif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	23	35.4	35.4	35.4
	Sedang	39	60.0	60.0	95.4
	Rendah	3	4.6	4.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Mengetahui\_tentang\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	32.3	32.3	32.3
	Sedang	38	58.5	58.5	90.8
	Rendah	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Memahami\_tentang\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	15	23.1	23.1	23.1
	Sedang	43	66.2	66.2	89.2
	Rendah	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Mengaplikasikan\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	56.9	56.9	56.9
	Sedang	18	27.7	27.7	84.6
	Rendah	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Menganalisis\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	46.2	46.2	46.2
	Sedang	28	43.1	43.1	89.2
	Rendah	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Mensintesis\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	40.0	40.0	40.0
	Sedang	30	46.2	46.2	86.2
	Rendah	9	13.8	13.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



**Mengevaluasi\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	35	53.8	53.8	53.8
	Sedang	24	36.9	36.9	90.8
	Rendah	6	9.2	9.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Menerima\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	46.2	46.2	46.2
	Sedang	33	50.8	50.8	96.9
	Rendah	2	3.1	3.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Menanggapi\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	41.5	41.5	41.5
	Sedang	34	52.3	52.3	93.8
	Rendah	4	6.2	6.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Menghargai\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	44.6	44.6	44.6
	Sedang	35	53.8	53.8	98.5
	Rendah	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Bertanggungjawab\_terhadap\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	63.1	63.1	63.1
	Sedang	23	35.4	35.4	98.5
	Rendah	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Praktik\_terpimpin\_terhadap\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	56.9	56.9	56.9
	Sedang	28	43.1	43.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Praktik\_secara\_mekanis\_terhadap\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	56.9	56.9	56.9
	Sedang	27	41.5	41.5	98.5
	Rendah	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Adopsi\_terhadap\_produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	55	84.6	84.6	84.6
	Sedang	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

# LAMPIRAN 7

- HASIL UJI DESKRIPTIF

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Frequencies

#### Statistics

		Daya tarik_ iklan_mie_ instan_dan_ fast_food	Pengetahuan	Sikap	Tindakan
N	Valid	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0
Mean		67.3846	7.8308	22.7077	18.1385
Median		66.0000	8.0000	22.0000	17.0000
Mode		61.00	8.00	22.00	16.00
Std. Deviation		7.00378	1.98092	4.31829	2.78319
Minimum		55.00	3.00	17.00	14.00
Maximum		85.00	12.00	32.00	24.00

# LAMPIRAN 8

- **HASIL UJI PRASYARAT ANALISIS**
  - 1. UJI NORMALITAS**
  - 2. UJI LINEARITAS**

# HASIL UJI NORMALITAS

## NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Daya_tarik_ iklan_mie_ instan_dan_ fast_food	Pengetahuan	Sikap	Tindakan
N		65	65	65	65
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	67.3846	7.8308	22.7077	18.1385
	Std. Deviation	7.00378	1.98092	4.31829	2.78319
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.134	.165	.166
	Positive	.126	.099	.165	.166
	Negative	-.059	-.134	-.117	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.012	1.081	1.331	1.342
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257	.193	.058	.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

# HASIL UJI LINIERITAS

## Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	303.157	9	33.684	2.081	.047
		Linearity	131.583	1	131.583	8.129	.006
		Deviation from Linearity	171.573	8	21.447	1.325	.251
	Within Groups		890.289	55	16.187		
	Total		1193.446	64			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tindakan * Sikap	Between Groups	(Combined)	336.234	14	24.017	7.528	.000
		Linearity	282.486	1	282.486	88.543	.000
		Deviation from Linearity	53.748	13	4.134	1.296	.247
	Within Groups		159.520	50	3.190		
	Total		495.754	64			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Daya tarik iklan mie instan dan fast food * Tindakan	Between Groups	(Combined)	816.901	10	81.690	1.899	.065
		Linearity	418.585	1	418.585	9.733	.003
		Deviation from Linearity	398.316	9	44.257	1.029	.429
	Within Groups		2322.483	54	43.009		
	Total		3139.385	64			

# LAMPIRAN 9

- HASIL ANALISIS KORELASI
  1. HASIL UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*
  2. HASIL UJI DETERMINAN



## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Sikap * Pengetahuan	.332	.110	.504	.254

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Tindakan * Sikap	.755	.570	.824	.678

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Daya tarik iklan mie instan dan fast food * Tindakan	.365	.133	.510	.260

## HASIL UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*

### Correlations

**Correlations**

		Pengetahuan	Sikap
Pengetahuan	Pearson Correlation	1	.332**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	65	65
Sikap	Pearson Correlation	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	65	65

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Sikap	Tindakan
Sikap	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
Tindakan	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Daya_tarik_ iklan_mie_ instan_dan_ fast_food	Tindakan
Daya_tarik_iklan_mie_ instan_dan_fast_food	Pearson Correlation	1	.365**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	65	65
Tindakan	Pearson Correlation	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	65	65

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Crosstabs

**mie\_instan\_ \* Uang\_Saku Crosstabulation**

			Uang_Saku			Total
			Rp 5000 - Rp 10.000	Rp 11.000 - Rp 25.000	> Rp 26.000	
mie_instan_	Rendah	Count	8	14	5	27
		% of Total	12.3%	21.5%	7.7%	41.5%
	Sedang	Count	7	18	5	30
		% of Total	10.8%	27.7%	7.7%	46.2%
	Tinggi	Count	1	7	0	8
		% of Total	1.5%	10.8%	.0%	12.3%
Total	Count	16	39	10	65	
	% of Total	24.6%	60.0%	15.4%	100.0%	

**Fast\_Food \* Uang\_Saku Crosstabulation**

			Uang_Saku			Total
			Rp 5000 - Rp 10.000	Rp 11.000 - Rp 25.000	> Rp 26.000	
Fast_Food	Rendah	Count	12	24	0	36
		% of Total	18.5%	36.9%	.0%	55.4%
	Sedang	Count	4	6	8	18
		% of Total	6.2%	9.2%	12.3%	27.7%
	Tinggi	Count	0	4	7	11
		% of Total	.0%	6.2%	10.8%	16.9%
Total		Count	16	34	15	65
		% of Total	24.6%	52.3%	23.1%	100.0%

**TINDAKAN \* mie\_instan\_ Crosstabulation**

			mie_instan_			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
TINDAKAN	Sedang	Count	12	15	6	33
		% of Total	18.5%	23.1%	9.2%	50.8%
	Tinggi	Count	15	15	2	32
		% of Total	23.1%	23.1%	3.1%	49.2%
Total		Count	27	30	8	65
		% of Total	41.5%	46.2%	12.3%	100.0%

**TINDAKAN \* Fast\_Food Crosstabulation**

			Fast_Food			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
TINDAKAN	Sedang	Count	18	10	5	33
		% of Total	27.7%	15.4%	7.7%	50.8%
	Tinggi	Count	18	8	6	32
		% of Total	27.7%	12.3%	9.2%	49.2%
Total		Count	36	18	11	65
		% of Total	55.4%	27.7%	16.9%	100.0%

# **LAMPIRAN 10**

- **SURAT IJIN PENELITIAN**



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN IJIN**

070 /Reg / VI / 8462 / 12 / 2013

Membaca Surat : **WD I Fakultas Teknik Universitas Negeri  
Yogyakarta**

Nomor : **4143/UN34.15/PL/2013**

Tanggal : **11 Desember 2013**

Perihal : **IJIN PENELITIAN**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam Melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **Mita Kuroifah**

NIP/NIM : **09511241034**

Alamat : **Karangmalang - Yogyakarta**

Judul :

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MIE INSTAN DAN FAST FOOD DI TELEVISI TERHADAP  
PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA JURUSAN BOGA FT UNY YANG KOS**

Lokasi : **UNY**

Waktu : **12 Desember 2013 s/d 12 Maret 2014**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan *softcopy* hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam bentuk *compact disk* (CD) maupun mengunggah (*upload*) melalui website : [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id) dan menunjukkan naskah cetakan asli yang sudah di syahkan dan di bubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentatati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website : [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **12 Desember 2013**

An. Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pengembangan  
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Hendar Susilawati, SH.

NIP. 195301201985032003

**Tembusan:**

- 1 Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan)
- 2 Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
- 3 WD I Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
- 4 Yang Bersangkutan



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN  
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH**

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511  
Telepon (0274) 868800, Faksimile (0274) 868800  
Website: slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

**SURAT IZIN**

Nomor : 070 / Bappeda / 3605 / 2013

**TENTANG  
PENELITIAN**

**KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH**

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata,  
Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.  
Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman  
Nomor : 070/Kesbang/205/2013  
Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 16 desember 2013

**MENGIZINKAN :**

Kepada :  
Nama : MITA KUROI FAH  
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 09511241034  
Program/Tingkat : S1  
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta  
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Kampus Karangmalang Yogyakarta  
Alamat Rumah : Perum Purwomartani Blok I/5 Kalasan Sleman  
No. Telp / HP : 085749029838  
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul  
**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MIE INSTAN DAN FAST FOOD DI  
TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA JURUSAN  
BOGA FT UNY YANG KOS**  
Lokasi : PTBB FT UNY  
Waktu : Selama 3 bulan mulai tanggal: 16 Desember 2013 s/d 16 Maret 2014

**Dengan ketentuan sebagai berikut :**

1. *Wajib melapor diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.*
2. *Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.*
3. *Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.*
4. *Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.*
5. *Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.*

Demikian ijin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 16 Desember 2013

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Pengendalian dan Evaluasi

**Tembusan :**

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Kesehatan Kab. Sleman
3. Kabid. Sosial Budaya Bappeda Kab. Sleman
4. Dekan Fak. Teknik-UNY
5. Yang Bersangkutan





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
**FAKULTAS TEKNIK**

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281  
Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734  
website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: [ft@uny.ac.id](mailto:ft@uny.ac.id) ; [teknik@uny.ac.id](mailto:teknik@uny.ac.id)



Certificate No. QSC 00592

Nomor : 4143/UN34.15/PL/2013  
Lamp. : 1 (satu) bendel  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

11 Desember 2013

Yth.

1. Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Badan Kesatuan Bangsa Dan Perlindungan Masyarakat Provinsi DIY
2. Wali Bupati Sleman c.q. Kepala Bappeda Kabupaten Sleman
3. Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Propinsi DIY
4. Kepala Dinas Pendidikan Kabupaten Sleman
5. Kepala / Direktur/ Pimpinan : Pend. Teknik Boga FT UNY

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul **"PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MIE INSTAN DAN FAST FOOD DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA JURUSAN BOGA FT UNY YANG KOS"**, bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan/Prodi	Lokasi Penelitian
1	Mita Kuroifah	09511241034	Pend. Teknik Boga - S1	PEND. TEKNIK BOGA FT UNY

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu : Ichda Chayati, MP.  
NIP : 19720607 200012 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai tanggal 11 Desember 2013 sampai dengan selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Dekan,  
Wakil Dekan I,  
  
Dr. Sunaryo Soenarto  
NIP 19580630 198601 1 001

Tembusan:  
Ketua Jurusan

09511241034 No. 2055